

MARCIA BEATRICE KOERICH BORGES

WEBMARKETING COMO INSTRUMENTO DE VANTAGEM COMPETITIVA

FLORIANÓPOLIS  
2009

MARCIA BEATRICE KOERICH BORGES

WEBMARKETING COMO INSTRUMENTO DE VANTAGEM COMPETITIVA

Trabalho de Conclusão de Estágio apresentado à disciplina estágio supervisionado – CAD5236, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração em: Marketing

Professor Orientador: Mário de Souza Almeida.

FLORIANÓPOLIS  
2009

MARCIA BEATRICE KOERICH BORGES

WEBMARKETING COMO INSTRUMENTO DE VANTAGEM COMPETITIVA

Este Trabalho de Conclusão de Estágio foi julgado adequado e aprovado em sua forma final pela  
Coordenadoria de Estágios do Departamento de Ciências da Administração da Universidade  
Federal de Santa Catarina, em julho de 2009.

Prof. Rudimar Antunes da Rocha  
Coordenador de Estágios

Apresentado à Banca Examinadora integrada pelos professores:

Mário de Souza Almeida, Dr.  
Orientador

.....  
Louise Botelho  
Membro

.....  
Alessandra Jacobsen  
Membro

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, que colocou pessoas maravilhosas na minha vida.

Aos meus pais Paulo e Hélia, pelo amor, suporte, e ensinamentos que me tornaram a pessoa que sou. Ao meu irmão Paulo Vinícius, que como um bom irmão mais velho, sempre me deu bons exemplos em todos os aspectos. A minha cunhada Andréia, pelo interesse e apoio. A todos os meus familiares, em especial minha madrinha Maria Ângela, por ser uma segunda mãe e por sempre acreditar em mim.

A todos os meus amigos e amigas, que tornam minha vida mais completa e mais alegre, principalmente minhas queridas amigas de infância.

A Universidade Federal de Santa Catarina e ao Departamento de Ciências da Administração pelo apoio, e por ter me proporcionado ensino de qualidade durante os anos de graduação. Também ao Professor Mário, pela orientação neste trabalho. E a todos que de alguma maneira contribuíram na minha jornada.

*“A Internet está se tornando a praça pública  
para a aldeia global de amanhã.”*

Bill Gates

## RESUMO

BORGES, Marcia Beatrice Koerich. **Webmarketing como instrumento de vantagem competitiva**. 71 p. Trabalho de Conclusão de Estágio (Graduação em Administração). Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

A vantagem competitiva de uma empresa pode ter origem nas diversas atividades distintas que ela executa. Uma delas é o marketing. As estratégias de marketing devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades dos consumidores e do mercado e que façam frente às estratégias dos concorrentes. Com o expressivo e constante crescimento do número de pessoas que navegam pela Internet, torna-se cada vez mais oportuno para as organizações utilizar a Internet como canal de comunicação com o público. Nesse contexto, foi definido o objetivo geral deste estudo, que foi avaliar de que forma as ações do Webmarketing contribuem para a vantagem competitiva das empresas. Quanto à metodologia a presente pesquisa pode ser classificada como qualitativa, descritiva, teórica, bibliográfica e estudo de caso. Foram coletados dados secundários, por meio de livros, artigos e sites especializados. Os assuntos abordados referem-se à conceitos e aplicações do marketing, da Internet, e principalmente às mais relevantes e atuais ferramentas do webmarketing: banners, sites institucionais, divulgação em blogs e comunidades virtuais, e-mail marketing e links patrocinados. Além disso, também foram apresentadas as ferramentas que o Google disponibiliza e que são importantes aliadas das empresas em sua divulgação na web: Adwords, Adsense e Google Maps. Através dos meios de coleta de dados e sua análise pôde-se perceber que os recursos do webmarketing, quando aplicados de forma correta e pertinente pelas empresas, podem atrair e reter clientes, estabelecer relacionamentos e valorizar marcas, modificando consideravelmente as bases da competição com a concorrência.

Palavras chaves: Vantagem Competitiva; Internet; Webmarketing.

## ABSTRACT

BORGES, Marcia Beatrice Koerich. **Webmarketing as an instrument for competitive advantage** 71 p. Work presented as the final report of the traineeship period required for graduation as an Administration Bachelor at the Federal University of Santa Catarina. Florianópolis, 2009.

The competitive advantage of a firm can originate from the different activities in which it is involved. One of them is *marketing*. The marketing strategies must be conceived so they can satisfy the perceived necessities of the consumers and those presented by the market as a whole, and, at the same time, may face up its competitors' strategies. Taking into account the steady growth of the already expressive public that routinely browse the internet, it becomes clear that most organizations cannot do without utilizing the internet as an effective communication channel between themselves and their consumers. Under this vision and context, the general objective of this study has been defined, namely, the evaluation of how and in which degree a firm's actions regarding webmarketing can contribute to attain a competitive edge over their concurrents. Concerning the methodology used herein, it can be characterized as qualitative, descriptive, theoretical, bibliographic and a case study. The data was collected through an extensive research on specialized books, papers, articles as well as sites on the web. The approached subjects regard concepts and applications of marketing over the internet, mainly the most relevant and recent webmarketing tools, such as banners, institutional sites, blogs, virtual communities, e-mail marketing and sponsored links. In addition, the tools: Adwords, Adsense e Google Maps — that *Google* has made available are also presented, because they are considered as important means of firms divulgating themselves on the internet. In this work, by using techniques of collecting and analyzing data, it became clear that the webmarketing resources, when cleverly employed by the firms, are powerful means of attracting and retaining clients, establishing relationships, and add value to brand names, entailing, in this way, an important and significant change on the traditional basis of competing with the concurrence

Keywords: Competitive Advantage; Internet; Webmarketing

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01: Os 4Ps do mix de marketing.....	27
Figura 02: Benefícios da presença on-line.....	36
Figura 03: Banners.....	41
Figura 04: Site Institucional.....	43
Figura 05: E-mail marketing.....	48
Figura 06: Twitter Dell Brasil.....	51
Figura 07: Marketing em comunidade virtual.....	52
Figura 08: Viralidade negativa.....	54
Figura 09: Google AdWords.....	59
Figura 10: Google AdSense.....	61
Figura 11: Google Maps como ferramenta de marketing.....	62



## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 01: Ferramentas e estratégias genéricas.....	55
---	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>1.1 Objetivos.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 Justificativas.....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Estrutura do trabalho.....</b>	<b>12</b>
<b>2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Caracterização da pesquisa.....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Coleta de dados.....</b>	<b>15</b>
<b>2.3 Análise de dados.....</b>	<b>16</b>
<b>2.4 Limitações da pesquisa.....</b>	<b>16</b>
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>17</b>
<b>3.1 Vantagem competitiva.....</b>	<b>17</b>
<b>3.2 Internet.....</b>	<b>20</b>
<u>3.2.1 A Internet no Brasil.....</u>	<u>21</u>
<i>3.2.1.1 Dados recentes da Internet no Brasil.....</i>	<i>22</i>
<u>3.2.2 O impacto da Internet nos negócios.....</u>	<u>23</u>
<b>3.3 Marketing.....</b>	<b>24</b>
<u>3.3.1 Mix de Marketing.....</u>	<u>27</u>
<u>3.3.2 Marketing direto.....</u>	<u>28</u>
<i>3.3.2.1 Elementos de uma oferta eficaz.....</i>	<i>30</i>

<b>3.4 Webmarketing.....</b>	<b>30</b>
<u>3.4.1 Principais canais de marketing na Internet.....</u>	<u>36</u>
<i>3.4.1.1 Banners.....</i>	<i>38</i>
<i>3.4.1.2 Sites institucionais.....</i>	<i>41</i>
<i>3.4.1.3 E-mail marketing.....</i>	<i>44</i>
3.4.1.3.1 E-mail de permissão.....	46
3.4.1.3.2 O problema do spam.....	48
<i>3.4.1.4 Marketing em blog e comunidades virtuais.....</i>	<i>49</i>
<i>3.4.1.5 Marketing viral.....</i>	<i>52</i>
<i>3.4.1.6 Links patrocinados.....</i>	<i>54</i>
<b>3.5 Conclusão a respeito das ferramentas.....</b>	<b>55</b>
<b>4 GOOGLE MARKETING.....</b>	<b>58</b>
<b>4.1 Google AdWords.....</b>	<b>58</b>
<b>4.2 Google AdSense.....</b>	<b>59</b>
<b>4.3 Google Maps.....</b>	<b>61</b>
<b>5 CONCLUSÃO.....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 Considerações finais.....</b>	<b>63</b>
<b>5.2 Recomendações.....</b>	<b>65</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução da economia mundial através de ondas: a primeira onda (1785–1845) trazia a inovação através da energia hidráulica, têxteis e o ferro; na segunda onda (1845–1900) a inovação é advinda da utilização do vapor, das estradas de ferro e do aço; a terceira onda (1900–1950) conta com a utilização da eletricidade, da química e do motor de combustão interna; na quarta onda (1950–1990) a inovação é advinda da utilização da petroquímica, eletrônica e aeronáutica; e na quinta onda (1990–2020) a inovação ocorre através da utilização de redes digitais, softwares e novas mídias (SCHUMPETER (*apud* NOBREGA, 1999)).

Como destaque deste último ciclo ocorre a aceitação rápida e universal da Internet como veículo de informação e comunicação que vem quebrando barreiras geográficas, encurtando distâncias, criando novos conceitos de mercado e transformando radicalmente a função do marketing. Como veículo integrado para informações, para comunicação interativa e transações de mercado, a Internet tem o potencial de modificar e intensificar as relações entre empresas e clientes, aumentando o grau de satisfação dos participantes e os resultados positivos para as empresas.

O crescimento da Internet no Brasil é acelerado: no primeiro trimestre de 2009, o aumento no número de usuários foi de 45% em relação ao primeiro trimestre de 2008, atingindo assim, a marca de 62,3 milhões de usuários (IBOPE/NETRATINGS, 2009).

No entanto, com bilhões de páginas e informações concorrendo pela atenção do internauta, estar presente na Internet não dota a empresa de vantagem competitiva automática, mas oferece benefícios decisivos para qualquer organização interessada em melhorar suas capacidades de comunicação, ou a valorização de sua marca. Para isso, as empresas precisam de profissionais capacitados que saibam fazer o uso adequado das ferramentas de marketing pela Internet. Além de ter a visão de mercado típica de um profissional de marketing, é necessário ter conhecimento de design gráfico, saber como utilizar a Internet e desenvolver suas páginas e seus anúncios. É preciso acompanhar a evolução da tecnologia e saber utilizá-la ao máximo, desfrutando de todos seus proveitos, além de ter ciência de quando e como abordar os clientes e potenciais clientes.

Diante do exposto, foi definido o seguinte problema de pesquisa: como o webmarketing pode contribuir para a obtenção de vantagem competitiva das empresas?

O presente trabalho visa o entendimento da forma como as estratégias de webmarketing devem ser traçadas e de que maneira suas ferramentas devem ser utilizadas para que constituam uma vantagem competitiva para as empresas.

## **1.1 Objetivos**

O objetivo geral deste estudo é entender de que forma as ações do webmarketing contribuem para a vantagem competitiva das empresas.

Para que o objetivo geral seja atingido, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar as relações existentes entre marketing, Internet, e vantagem competitiva;
- b) Caracterizar o que é webmarketing;
- c) Identificar e descrever as principais ferramentas do marketing na Internet e seu potencial para obtenção de vantagem competitiva; e
- d) Apresentar um caso ilustrativo a respeito das ferramentas do Google utilizadas para e-marketing.

## **1.2 Justificativas**

De acordo com Castro (1977), para constituição do tema de pesquisa alguns fatores são necessários: importância, viabilidade e originalidade.

No que se refere à importância de um tema, Castro (1977, p. 56) destaca:

Dizemos que um tema é importante quando está de alguma forma ligado à uma questão crucial que polariza ou afeta um segmento substancial da sociedade. Um tema pode também ser importante se está ligado à uma questão teórica que merece atenção contínua na literatura especializada.

O presente estudo pode ser considerado importante, uma vez que, cada vez mais, o webmarketing é um canal de comunicação com os clientes que não deve ser ignorado pelas empresas. Esse cenário se dá em decorrência do crescimento contínuo da popularização da Internet. Davidow (2001) afirma que os profissionais de marketing e vendas devem se dedicar a entender e aproveitar o potencial que a tecnologia pode proporcionar para a impulsão dos negócios.

Para a pesquisadora, esta pesquisa torna-se importante tendo em vista o interesse pela área de Marketing, em especial as novas tendências aliadas à tecnologia. Por meio deste trabalho os conhecimentos sobre tal área são ampliados, possibilitando a realização de trabalhos futuros.

A respeito da viabilidade, Castro (1977) afirma que um estudo só é viável quando for possível realizar a pesquisa, dados os prazos, os recursos financeiros, e a disponibilidade potencial de informações.

Castro (1977) define como original o tema que gera resultados com capacidade de surpreender. Este trabalho pode ser considerado original no âmbito de trabalhos de conclusão de curso elaborados até a presente data no curso de graduação em administração da UFSC, uma vez que não foi encontrado nenhum estudo com o mesmo enfoque. No entanto, já existem diversos livros, artigos e sites que tratam do tema abordado neste estudo, não podendo ser considerado como original em um âmbito geral.

Considera-se este estudo viável, uma vez que o tema, apesar de relativamente recente, está sendo muito colocado em pauta por autores e profissionais da área de marketing e tecnologia da informação. Com isso, o referencial teórico existente é satisfatório para a concretização da pesquisa. O estudo também pode ser considerado viável quanto ao prazo, uma vez que este é suficiente.

### **1.3 Estrutura do trabalho**

Este trabalho de conclusão de curso está dividido em cinco capítulos. O primeiro capítulo apresenta a introdução, os objetivos, a justificativa e a estrutura do trabalho. No segundo capítulo buscou-se demonstrar os procedimentos metodológicos, com destaque para a caracterização e tipo de estudo, coleta de dados, análise de dados e limitações da pesquisa.

O terceiro capítulo diz respeito à fundamentação teórica, onde é apresentada a caracterização de vantagem competitiva, marketing, Internet e webmarketing. O tópico referente a marketing apresenta conceitos e aplicações do marketing, mix de marketing, e marketing direto. Já o tópico destinado à Internet conta resumidamente sua história e evolução nos Estados Unidos, onde surgiu, e no Brasil. Além disso, ainda apresenta alguns dados recentes sobre o uso da Internet em território nacional. Na parte destinada a webmarketing procurou expor sua aplicação e as principais ferramentas atualmente utilizadas para a realização do marketing na Internet.

A inversão da ordem dos capítulos de metodologia e fundamentação teórica ocorre devido a este trabalho ser predominantemente teórico, inclusive o caso ilustrativo. Por isso, julgou-se pertinente manter toda a parte teórica do estudo agrupada.

No quarto capítulo é apresentado um caso ilustrativo do Google Marketing, tratando dos principais meios de webmarketing que este oferece.

Por último, apresentam-se as considerações finais, com o resgate do problema de pesquisa, bem como seus objetivos e recomendações para próximos trabalhos.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia de um estudo tem o objetivo de explicitar os procedimentos empreendidos durante a execução da pesquisa realizada. Lakatos e Marconi (1992) definem o método como sendo um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permitem alcançar o objetivo, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do pesquisador.

O presente capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados no desenvolvimento deste estudo, abordando caracterização e tipo de estudo, coleta e análise de dados e limitações da pesquisa.

### **2.1 Caracterização da pesquisa**

A presente pesquisa pode ser classificada como qualitativa, descritiva, teórica e bibliográfica.

De acordo com Godoy (1995), o estudo qualitativo consiste na obtenção de dados de forma descritiva sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos. O estudo desenvolvido possui caráter qualitativo, uma vez que levanta informações com o objetivo de avaliar de que forma as ações do webmarketing constituem uma vantagem competitiva para as empresas. Ou seja, lida com idéias e não números.

No que diz respeito à classificação deste trabalho como descritivo, Cervo, Bervian e da Silva (2007) afirmam que a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos sem manipulá-los, ou seja, estuda fatos e fenômenos do mundo físico e especialmente do mundo humano, sem a interferência do pesquisador. Triviños (2006, p. 110) afirma que “o estudo descritivo pretende descrever ‘com exatidão’ os fatos e fenômenos de determinada realidade”. Segundo Vergara (1997) tal categoria de pesquisa expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Esta pesquisa descreve as estratégias de webmarketing, e como elas podem ser vantajosas para as empresas.

Este estudo é de cunho teórico, sendo definido nas palavras de Oliveira (1998, p. 23) como adequado para “ampliar generalizações, relacionar e enfeixar hipóteses numa visão mais



unitária do universo e gerar novas hipóteses por dedução lógica.” Os procedimentos utilizados na coleta de dados são de caráter bibliográfico. Vergara (1997) define pesquisa bibliográfica como o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.

Para a concretização deste estudo, foi utilizada bibliografia a respeito de vantagem competitiva, marketing, com enfoque no marketing eletrônico e suas ferramentas, bem como referenciais bibliográficos a respeito da Internet.

## **2.2 Coleta de dados**

Na realização do presente estudo foram coletados dados secundários. De acordo com Prodanov (2003), os dados secundários são aqueles que já estão disponíveis aos seus usuários mediante pesquisa bibliográfica e/ou documental, sendo eles: jornais, registros estatísticos, livros, cartas, reportagens, sites, entre outros.

Para a realização desta pesquisa, foram consultados livros sobre vantagem e estratégia competitiva, além de livros referentes aos princípios e aplicações do marketing. Alguns desses livros, por serem mais recentes, já apresentavam capítulos destinados ao marketing na Internet. Também foi realizada a leitura de obras na área específica de webmarketing e suas ferramentas.

Muitas informações foram coletadas na Internet através de pesquisa no buscador do Google, utilizando palavras-chave que indicavam sites com as informações desejadas. A pesquisa na Internet deu-se principalmente para tópicos de ferramentas recentes dentro do webmarketing, como por exemplo o AdWords, AdSense e Twitter. Além disso, os dados atualizados a respeito da Internet no Brasil também foram predominantemente pesquisados no Google, uma vez que os livros disponíveis não ofereciam as informações mais atualizadas possíveis.

As figuras inseridas neste trabalho também foram retiradas da Internet, através de sites de relacionamento, blogs, correio eletrônico da autora, além de imagens provenientes do próprio site do Google.

O caso ilustrativo foi baseado predominantemente em um livro específico sobre o tema Google Marketing, assim como em seções específicas do site Google que explicavam o uso de cada uma das ferramentas.

A coleta de dados ocorreu no período entre março e junho de 2009. A primeira etapa foi reunir material para a fundamentação teórica que teve o objetivo de contextualizar o tema. A seguir foi realizada a pesquisa a respeito de cada uma das ferramentas de webmarketing que são expostas neste estudo, inclusive as ferramentas do Google marketing. A introdução e conclusão do trabalho foram escritas em sua versão definitiva após o corpo do trabalho, assim como o resumo e o abstract.

### **2.3 Análise de dados**

A análise de conteúdo foi uma das modalidades utilizadas neste estudo. Esse tipo de análise é conceituado por Chizzotti (2001) como sendo um método de tratamento e análise de dados colhidos, consubstanciadas em um documento, analisando textos escritos ou de qualquer comunicação reduzida a um texto ou documento.

### **2.4 Limitações da pesquisa**

Apesar do tema webmarketing estar sendo bastante abordado recentemente por diversos autores, a Biblioteca Universitária da UFSC, principal fonte de livros utilizada, não conta com um grande número de obras que tratam do assunto. Os poucos livros específicos disponíveis foram publicados há, no mínimo, cinco anos. Por se tratar de um assunto bastante dinâmico, e de rápida atualização, algumas informações desses livros já não são úteis. Na Internet, apesar do grande volume de informações sobre o tema, nem todas são confiáveis e alguns dados encontrados foram discrepantes.

### **3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A definição teórica e conceitual é base de sustentação da pesquisa, sendo considerado momento crucial na investigação científica, conforme Minayo et al. (1994). É imprescindível a definição clara dos pressupostos teóricos, das categorias e conceitos a serem utilizados. Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica a respeito de quatro pontos principais: vantagem competitiva, Internet, marketing e webmarketing.

#### **3.1 Vantagem competitiva**

A vantagem competitiva de uma empresa surge do valor que é capaz de criar para seus clientes e que ultrapassa o custo da empresa. A empresa conquista a vantagem competitiva quando executa de forma estratégica as atividades da cadeia de valor de forma mais eficiente ou mais barata do que seus concorrentes (PORTER, 1985).

A respeito da cadeia de valor, Porter (1985) explica que é a união de todas as atividades, sejam elas principais ou de apoio, que contribuem para a posição relativa de custo da empresa e cria uma base para diferenciação, dando-lhe vantagem competitiva, ou seja, são funções que agregam valor aos produtos e serviços que a empresa comercializa e pelos quais recebe um pagamento.

Para Oliveira (1991), a vantagem competitiva de uma empresa pode ser resultado do ambiente onde opera, da situação geral da empresa, e da postura de atuação de sua administração. Segundo o autor, a vantagem competitiva correlacionada a seu ambiente pode surgir quando:

- a) a concorrência não é muito forte;
- b) não tem problemas de suprimentos de recursos financeiros, humanos e materiais, assim como com seus equipamentos e instalações;
- c) possui acesso à tecnologia e inovações; e
- d) possui uma boa imagem institucional

Quanto à situação geral da empresa, o autor cita os pontos que podem proporcionar vantagem competitiva:

- a) a tecnologia disponível possibilita redução de custos, simplifica os processos, e proporciona preços competitivos;

- b) alto nível dos profissionais que nela atuam;
- c) produtos e serviços com boa imagem;
- d) possuir uma relação com o mercado;
- e) bom poder de penetração nos segmentos de mercado; e
- f) agilidade e flexibilidade interna

A respeito da administração da empresa, Oliveira (1991) afirma que algumas posturas adotadas podem facilitar uma situação de vantagem competitiva. São elas:

- a) aceitar riscos;
- b) perceber oportunidades;
- c) ter uma visão voltada para o mercado e para o que está acontecendo ao seu redor; e
- d) estar disposta a inovar e criar.

No entanto, Oliveira (1991) destaca que esta lista não é completa e nem imutável, pois a vantagem competitiva varia de empresa para empresa, muda com o tempo e depende muito das circunstâncias. O importante é estar ciente de que vantagem competitiva é sempre identificada pela empresa em relação aos seus concorrentes.

Para Porter (1986), existem três estratégias genéricas para superar as outras empresas concorrentes: liderança no custo total, diferenciação, e enfoque. A primeira estratégia exige uma política funcional orientada para este objetivo. Deve-se perseguir vigorosamente a minimização de custos e despesas gerais, em áreas como assistência, força de vendas, publicidade, etc. Segundo o autor:

A posição de custo dá à empresa uma defesa contra a rivalidade dos concorrentes, porque custos mais baixos significam que ela ainda pode obter retornos depois que seus concorrentes tenham consumido seus lucros na competição. Uma posição de baixo custo defende a empresa contra compradores poderosos porque os compradores só podem exercer seu poder para baixar os preços ao nível do concorrente mais eficiente. Baixo custo proporciona uma defesa contra fornecedores poderosos trazendo maior flexibilidade para enfrentar o aumento de custo dos insumos (PORTER, 1986, p.50).

Bateman e Snell (1998) explicam que negócios que abordam a estratégia de baixo custo procuram ser eficientes e oferecer um produto padronizado e sem acessórios supérfluos. Para que a estratégia seja viável, geralmente são empresas de grande porte, e tentam obter vantagens via economias de escala na produção ou na distribuição. Muitas vezes, devido ao seu grande porte, é possível vender seus produtos e serviços a preços mais baixos do que a concorrência, o que acarreta maiores participações de mercado, maiores volumes, e maiores lucros.

Ao contrário da estratégia de liderança no custo total, a diferenciação, segundo Porter (1986), não foca a redução de custos, embora a empresa não deva ignorá-los. A idéia é diferenciar o produto ou serviço oferecido pela empresa, criando algo que seja considerado único. Os métodos de diferenciação podem assumir variadas formas: projeto ou imagem da marca; tecnologia; peculiaridades; serviços sob encomenda; rede de fornecedores, entre outras.

Quando a empresa consegue alcançar a diferenciação, ela obtém a lealdade dos consumidores com relação à marca, o que não os faz tão sensíveis ao preço. Com isso, existe uma defesa contra a rivalidade competitiva e consequente aumento das margens, excluindo a necessidade de uma posição de baixo custo (PORTER, 1986).

Bateman e Snell (1998), afirmam que a empresa que adotar essa estratégia deve tentar ser única em seu setor ou segmento de mercado em algumas dimensões que os consumidores valorizem. Essa posição única ou diferenciada no setor deve ter como base produto de alta qualidade, distribuição e marketing diferenciados ou serviços superiores.

Enfoque, segundo Porter (1986), é a terceira estratégia competitiva genérica. O intuito é enfocar um determinado grupo comprador, um segmento da linha de produtos ou um mercado geográfico. Enquanto as estratégias de baixo custo e de diferenciação procuram atingir seus objetivos no âmbito de toda a indústria, a estratégia de enfoque tem o intuito de atender muito bem ao alvo determinado.

Porter (1986) afirma que a estratégia de enfoque é baseada na premissa de que a empresa, quando possui um alvo estratégico mais estreito, pode atender de forma mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes que estão competindo de maneira ampla. Bateman e Snell (1998), chamam essa abordagem de estratégia de nicho. Os autores explicam que essa estratégia constrói habilidades específicas que são encontradas unicamente em um determinado mercado e que geralmente são recompensadas por altas margens de lucro.

A respeito das estratégias de marketing como vantagem competitiva, Kotler e Armstrong (1980) afirmam que podem constituir uma poderosa ferramenta. As estratégias devem ser concebidas de modo que se adaptem às necessidades dos consumidores e do mercado e que façam frente às estratégias dos concorrentes. A empresa deve sempre comparar seus produtos, preços, promoções e canais de comunicação com os de seus concorrentes mais próximos.

Para Porter (1985, p.158), a tecnologia é mais uma grande aliada das empresas na busca pela vantagem competitiva:

O desenvolvimento tecnológico pode aumentar ou reduzir economias de escala, tornar possíveis inter-relações onde antes não eram possíveis, criar a chance para vantagens na oportunidade e influenciar quase todos os outros condutores do custo ou da singularidade. Assim, uma empresa pode utilizar o desenvolvimento tecnológico para alterar os condutores de uma maneira que a favoreça, ou para ser a primeira e talvez a única a explorar um condutor particular.

Deve-se fazer uso das ferramentas que estão ao alcance e que podem fazer a diferença perante a concorrência e aos olhos dos consumidores. Quando a empresa tem uma percepção realista do mercado, das oportunidades e tendências, ela larga na frente na busca pela vantagem competitiva (PORTER, 1985).

### 3.2 Internet

O nome Internet surgiu da fusão das palavras inglesas *interconnected network*, que significa rede interconectada e constitui a rede mundial pública de computadores interligados por cabos, ou mais recentemente, por tecnologias sem fio. Através dessa rede é possível transmitir informações de um usuário para o outro. Essas informações podem ser textos, vídeos, imagens ou sons. Devido às suas características, a Internet tornou-se a primeira mídia em massa que permite interação entre pessoas, clientes e empresas a custos baixos e à velocidade da luz (LIMEIRA, 2007).

A idéia de criar uma rede de comunicação, conforme explica Limeira (2007), surgiu em 1957, durante a Guerra Fria. Os Estados Unidos almejavam estabelecer sua liderança em ciência e tecnologia na área militar. Com isso, diversos projetos foram criados na área de informática, e um desses projetos foi a criação de uma rede que pudesse conectar diferentes computadores. Essa rede foi denominada de Arpanet e iniciou sua operação em 1969.

Em 1972, na costa oeste dos Estados Unidos, conforme Vieira (2003), a Arpanet foi utilizada pela primeira vez, utilizando cabos subterrâneos que constituíam a infra-estrutura de telecomunicações americana. Nessa ocasião, foram conectados quatro computadores em locais distintos. Dois anos mais tarde, a rede conectava cerca de cem computadores e crescia exponencialmente.

A primeira conexão internacional da Arpanet foi realizada em 1973, entre uma universidade da Inglaterra e um centro de estudos norueguês. Em 1974, Vinton Cerf e Robert Kahn criaram um mecanismo de comunicação chamado de *Transmission Control*

*Protocol/Internet Protocol*, que permitiu que a Arpanet fosse interligada a diversas outras redes que já usavam esse mecanismo. Surgiu então o termo “Internet” (LIMEIRA, 2007).

A popularização da Internet, segundo Vieira (2003, p. 31), começou em 1990 quando o físico inglês Tim Berners-Lee criou a *World Wide Web* (www). Segundo o autor:

A Web, como ficou conhecida, nada mais era que um espaço em que as informações armazenadas nos milhões de computadores que formavam a Internet podiam ser acessadas com um simples clique de mouse. Isso era possível graças à tecnologia de hipertexto<sup>1</sup>, que permitia a ligação de diversos textos e arquivos – daí a palavra *link* -, tornado-os disponíveis para qualquer computador conectado à Internet.

Albertin (2004) define a www como a grande teia mundial que, operada por softwares navegadores, realiza uma interface gráfica entre o usuário e a Internet, e permite que as pessoas visualizem o conteúdo armazenado nos servidores. Pouco depois de sua criação, o Centro Nacional para Aplicações em Supercomputadores dos Estados Unidos (NCSA) desenvolveu um programa que possibilitou a criação de páginas graficamente atraentes e interativas, substituindo a tela negra com letras verdes.

### 3.2.1 A Internet no Brasil

Segundo Vieira (2003), o primeiro contato do Brasil com a Internet ocorreu em 1988, por iniciativa da comunidade acadêmica de São Paulo, através da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP), que ligada à Secretaria Estadual de Ciência e Tecnologia, realizou a primeira conexão em território nacional. Na mesma época a Universidade Federal do Rio de Janeiro e o Laboratório Nacional de Computação Científica (UFRJ e LNCC) também deram início às primeiras conexões brasileiras com universidades americanas.

Já em 1989, com o objetivo de implantar uma rede de pesquisa que interligasse as principais universidades, órgãos governamentais e não-governamentais, e instituições de pesquisa, o Ministério de Ciência e Tecnologia formou um grupo de pessoas ligadas à área, o que deu origem à Rede Nacional de Pesquisas (RNP). Essa rede surgiu com o intuito de iniciar e coordenar a disponibilização de serviços de acesso à Internet no Brasil, e criou uma enorme infra-

---

<sup>1</sup> Palavra cunhada pelo acadêmico Americano Theodor H. Nelson que define hipertexto como escrita não-sequencial, um texto que se ramifica e permite escolhas ao seu leitor e que preferencialmente deverá ser consultado num monitor interativo. Em suma, uma série de blocos de textos relacionados por ligações que permitem aos leitores diversos caminhos (NELSON, 1960).

estrutura de cabos para suportar a rede mundial de computadores, chamada de espinha dorsal ou *backbone* (VIEIRA, 2003).

Albertin (2004) afirma que inicialmente a espinha dorsal conectava onze estados brasileiros a partir de “pontos de presença” em suas capitais, que logo foram expandidos utilizando espinhas dorsais regionais, a fim de conectar instituições de outras cidades à Internet.

De acordo com Vieira (2003), em 1992 o Instituto Brasileiro de Análises Sociais tornou-se a primeira instituição brasileira fora do ambiente acadêmico a utilizar a Internet, através de um serviço de correio eletrônico e grupos de discussão conectados à rede. A primeira experiência deu-se em uma conferência internacional ECO-92, quando notícias a respeito dos debates realizados foram veiculadas na rede. A partir daí, a utilização da Internet no meio acadêmico crescia gradualmente, e em 1994 o governo federal promoveu o desenvolvimento da Internet no país, realizando uma ação conjunta entre a RNP e a Embratel. Surgia assim o embrião da exploração comercial da Internet no Brasil.

### *3.2.1.1 Dados recentes da Internet no Brasil*

Em junho de 2008, o Ibope/Netratings divulgou uma pesquisa afirmando que o Brasil havia rompido a barreira dos 40 milhões de pessoas com acesso à Internet, chegando a 41,5 milhões de usuários com 16 anos ou mais. Em março de 2009 o mesmo instituto divulgou uma nova pesquisa afirmando que o número de internautas cresceu cerca de surpreendentes 45% em relação ao primeiro trimestre de 2008, atingindo assim, a marca de 62,3 milhões de usuários.

Conforme divulgou a agência de notícias Reuters (2008c), do referido total, 38,2 milhões de pessoas tem acesso à Internet em casa. José Calazans, analista de mídia do ibope, afirma que o incentivo fiscal que o governo tem dado à aquisição de microcomputadores desde 2005 está diretamente ligado a esse alto número de pessoas com conexão domiciliar. Ele ainda acrescenta o fator aumento de locais públicos com acesso à rede, uma vez que ao se acostumar com a Internet, o usuário passa a ter vontade de poder acessá-la em sua residência.

De acordo com a agência de notícias UOL (2009), o tempo de navegação do brasileiro também está entre os mais altos do mundo. Em março de 2009 bateu seu recorde e chegou a uma média de 26 horas mensais. O analista do Ibope comenta que isso se deve ao aumento das conexões banda larga frente às conexões discadas. Cerca de 88% dos usuários ativos acessaram a



Internet por meio de conexões rápidas no mês de março, um aumento de 22% em relação a março de 2008.

Conforme dados da Reuters (2009b), o comércio eletrônico brasileiro também segue a tendência de crescimento. Fechou o ano de 2008 com uma movimentação de R\$ 8,2 bilhões, o que significa um aumento de 30% em relação ao ano de 2007. Segundo o diretor da e-bit, apesar da crise, existe expectativa de crescimento do setor para o primeiro semestre de 2009. A estimativa é que o comércio eletrônico movimente R\$ 4,5 bilhões, 800 milhões a mais do que o mesmo período de 2008.

Conforme Langer (2008), em 2008 as verbas publicitárias destinadas à Internet também subiram 45% em relação a 2007 e superaram as verbas destinadas à televisão por assinatura. Foi a mídia com maior crescimento, embora o investimento nesse tipo de mídia ainda seja relativamente baixo: 3,36%.

Segundo a Reuters (2008a), atualmente o Brasil é o décimo colocado no ranking mundial de número de computadores. Em 2008 somavam-se 33 milhões e segundo estimativa da Fundação Getúlio Vargas, em 2011 um em cada dois brasileiros possuirá um computador.

### 3.2.2 O impacto da Internet nos negócios

Tapscott (*apud* LIMEIRA, 2007) afirma que desde o final do milênio, o mundo está presenciando o nascimento de uma nova era, a era da Inteligência em rede. Surge uma nova economia, uma nova política, e uma nova sociedade, baseada em indivíduos que, através de redes, podem combinar sua inteligência, seu conhecimento e sua criatividade para criar riqueza e desenvolvimento social.

A economia digital, como é chamada, reduz a informação a códigos binários, armazenados em computadores, que circulam na velocidade da luz por meio de redes de computadores. Tapscott (*apud* LIMEIRA, 2007), assegura que a informação define a relação entre as partes da cadeia de valor, sendo a base da vantagem competitiva. Limeira (2007, p. 33) complementa: “quando a informação torna-se digital e em rede, as tradicionais barreiras à entrada de novos concorrentes são eliminadas e nenhuma indústria está protegida. A concorrência pode surgir de qualquer parte.

Corroborando, Kearney (2001, p.164) destaca:

Empresas estabelecidas com décadas de experiência teoricamente estão se tornando irrelevantes. Durante anos, os poderes instituídos determinaram o que, onde e como para seus produtos e serviços. Agora, sem aviso, seu poder passou para a mão do todo poderoso cliente. Por meio da Internet, os clientes conseguem encontrar qualquer coisa, em qualquer lugar, a qualquer hora, por praticamente qualquer custo – e as empresas que conseguirem atender, e exceder as exigências desses clientes super informados serão as grandes vencedoras. Basta uma concorrente iniciante com forte infra-estrutura digital e uma abordagem inovadora voltada para o cliente para abocanhar anos de participação no mercado conquistada a duras penas.

No entanto, o autor explica que as empresas já estabelecidas que estiverem dispostas a se adaptar ao mundo digital, podem usar sua vasta experiência como uma vantagem competitiva.

Kelly (2001) afirma que à medida que mais e mais pessoas vão aderindo à Internet, mais valor é agregado aos meios de comunicação através da rede. É uma nova dinâmica econômica que surge com o crescente número de usuários, torna a economia interligada e o número de retornos aumenta à medida que o tempo passa. Quanto maior o número de pessoas incluídas na rede, quanto mais integradas essas pessoas estão, mais valioso será o sistema.

Na nova era da economia digital, as empresas devem procurar conseguir mais clientes, não apenas para somá-los, mas principalmente porque se interconectam e tornam a agregar valor ao sistema. O telefone levou cem anos para interligar um bilhão de pessoas, enquanto a Internet levou apenas cinco anos para conectar a mesma quantidade de usuários. Boa parte do marketing da Internet está baseada nesse padrão de multiplicação (KELLY, 2001).

Nesse contexto, Limeira (2007) ressalta que na nova economia as empresas precisam criar novas estratégias e estruturas, uma vez que as atuais tecnologias de informação e comunicação criam outras formas de relacionamento entre clientes, empresas, indivíduos, organizações e governos. O fator crítico de sucesso está na capacidade de inovação, agilidade e aprendizado organizacional, inclusive e especialmente na área de marketing, abordada a seguir.

### **3.3 Marketing**

Marketing é a palavra utilizada para expressar a ação voltada para o mercado. Limeira (2007) conta que o conceito moderno de marketing surgiu no pós-guerra, na década de 1950. Com o avanço da globalização, a concorrência entre as empresas tornou-se mais acirrada, assim como a disputa pelos mercados. O cliente passou a ter poder de escolha e as empresas viram-se obrigadas a conhecer os clientes, antecipando seus desejos.

Com múltiplas ofertas e com a decisão final sobre a compra nas mãos dos clientes, as empresas passaram a adotar práticas como pesquisa e análise de mercado, adequação dos produtos segundo as características e as necessidades dos clientes, comunicação dos benefícios dos produtos em meios de comunicação de massa, desenvolvimento de promoções de vendas, expansão e diversificação dos canais de distribuição (LIMEIRA, 2007).

Kotler e Armstrong (1980) destacam que, embora muitos entendam marketing como vendas e propaganda, essas são apenas duas funções dentre várias, e no geral nem são as mais importantes. Muito mais do que vender, as empresas devem buscar satisfazer as necessidades dos clientes. A venda deve ser uma consequência. O foco deve ser a identificação dessas necessidades, o desenvolvimento de produtos de valor superior, com boa distribuição e promoção e a definição de preços adequados.

Nesse contexto, os autores definem marketing como “o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.” (KOTLER; ARMSTRONG, 1980 p.3).

Para entender as definições apresentadas, Kotler (1980), afirma que é necessário entender primeiro outros conceitos. São eles:

- a) Necessidades: O homem tem necessidades físicas, sociais, e individuais e procuram encontrar ou desenvolver maneiras e objetos que as satisfaça. Freirias (2003), define como estado ou sensação da falta de algo e afirma que o esforço realizado para satisfazê-la varia conforme o efeito que esta exercer sobre eles.
- b) Desejos: São necessidades moldadas pela cultura, pelas características individuais e pela tecnologia. À medida que a tecnologia avança, novos desejos são criados, tornando-os ilimitados. Freirias (2003, p.19), explica de maneira prática a diferença entre necessidade e desejo: “O indivíduo pode ter a necessidade de locomoção solucionada na aquisição de uma motocicleta, porém o seu desejo está baseado na conquista de uma moto de último modelo, com uma potência maior que a sua”;
- c) Demanda: Ocorre quando os desejos podem ser comprados. As empresas bem sucedidas nas suas ações de marketing estão sempre atentas às necessidades, desejos e demandas. A compreensão desses três elementos é um importante guia no planejamento de estratégias de marketing para as empresas;

- d) Produtos: Não se limita a objetos físicos. É qualquer coisa que seja capaz de satisfazer uma necessidade ou um desejo. Mais importante do que o bem físico são os benefícios que ele proporciona, e é nisso que as empresas devem se concentrar;
- e) Valor: É o saldo entre o que o cliente gasta para obter um produto e o que ele ganha com isso. Kotler (2003) define como sendo a combinação certa de qualidade, serviço e preço e explica que o valor depende de quem o percebe;
- f) Satisfação do cliente: Está atrelada ao desempenho do produto adquirido em relação à expectativa do comprador. Se corresponder às expectativas, o cliente está satisfeito. No entanto, Kotler e Armstrong (1980 p.6) destacam que a chave é equilibrar as expectativas do cliente com o desempenho da empresa: “Empresas inteligentes tem como meta encantar os clientes, prometendo somente o que podem oferecer e depois oferecendo mais do que prometeram”;
- g) Qualidade: Deve englobar as necessidades do cliente até a sua satisfação. Não se trata apenas de não possuir defeitos, mas sim corresponder às expectativas do comprador. Kotler (2003) acrescenta que a qualidade é uma maneira de garantir fidelidade dos clientes e uma defesa contra a concorrência;
- h) Troca: É o conceito central do marketing. O cliente está buscando algo, e a empresa procura sobreviver e crescer. Um precisa do outro;
- i) Transação: O marketing consiste em ações com a finalidade de obter uma resposta desejada de um público-alvo sobre algum produto, serviço ou idéia. As transações efetuadas podem ser usadas como unidade de medida do marketing; e
- j) Relacionamento: Os profissionais de marketing devem construir relacionamentos com os clientes. Geller (1998) afirma que manter um cliente é muito menos custoso do que conquistar um novo, e uma vez que a comunicação é perdida, é muito difícil retomá-la.

Para compreender o conceito de marketing, Giuliani (2003) também destaca a importância de estudar as relações de troca entre consumidores que manifestam necessidades e desejos, e as empresas, que são responsáveis por criá-las e supri-las. A participação de ambas as partes deve ocorrer de forma voluntária, estar em busca de um valor e convictas de que a troca será benéfica. A responsabilidade do marketing vai além de estudar e conhecer o mercado. Ela

engloba a necessidade de uma ação constante, compreendendo o cliente e analisando os acontecimentos do mercado: suas modas, modismos e tendências.

Para Limeira (2007), a idéia central do marketing é a noção de valor para o cliente, ou seja, a diferença entre os benefícios obtidos com o consumo de um produto e os custos incorridos pelo cliente na sua compra e no seu uso deve ser positiva. Geller (1998) acrescenta ainda que o marketing é um fenômeno social, e por isso o profissional dessa área deve ter grande sensibilidade para perceber os novos desenvolvimentos na sociedade.

Um dos principais pontos acerca da caracterização do marketing trata do conjunto de pontos de interesse para os quais as organizações devem estar atentas. Esse conjunto é tratado a seguir.

### 3.3.1 Mix de marketing

Kotler (2000, p.37) define o mix de marketing como “o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo.” Essas ferramentas são conhecidas como os 4Ps do marketing, que referem-se a quatro variáveis: produto, preço, promoção e praça. Com base nessas variáveis é que devem ser tomadas as decisões e ações específicas da função de marketing.

A figura 01 ilustra os principais pontos referentes a cada elemento do mix de marketing.



Figura 01: Os 4ps do mix de marketing  
Fonte: Adaptado de Kotler (2000).

Para Lauterborn (*apud* KOTLER, 2000) cada P do mix de marketing pode ser associado à um C para o consumidor, são eles: cliente, custo, conveniência e comunicação. O produto diz respeito ao cliente, ou seja, a solução para um desejo ou uma necessidade; o preço refere-se ao custo para o cliente; a praça é ligada à conveniência; e a promoção corresponde à comunicação.

Dentro do conceito geral de marketing, existe também uma forma de marketing que visa não só promover um produto ou serviço, mas também definir um tipo de comunicação-diálogo em oposição à propaganda-monólogo. Esta abordagem de marketing é tratada a seguir.

### 3.3.2 Marketing Direto

Para Gun e Queiroz (2008), atualmente uma das ferramentas mais poderosas de marketing na Internet é o correio eletrônico, que é abordado neste estudo. Essa ferramenta está também dentro do conceito de marketing direto.

Segundo a DMA (Direct Marketing Association) (*apud* RICHERS, 2000), marketing direto é “um sistema interativo de marketing que utiliza uma ou mais mídias de propaganda a fim de produzir resposta e/ou transação mensuráveis em qualquer local.” Para Kotler (1999), marketing direto é qualquer meio de comunicação ou propaganda interativo que possibilite a geração de uma resposta mensurável. Ambas as definições destacam a possibilidade de obtenção de resposta dos clientes, assim como a mensuração das mesmas.

O foco do marketing direto está em obter respostas diretas de forma mensurável. Richers (2000) aponta que enquanto o marketing tradicional procura apenas exercer influência no consumidor para que ele compre o produto, o marketing direto viabiliza a reação do consumidor, uma resposta ou um diálogo entre vendedor e comprador.

Gun e Queiroz (2008) destacam as principais características do marketing direto:

- a) resposta direta: como o marketing direto visa obter respostas dos consumidores, sempre é disponibilizado um mecanismo para isso, como carta-resposta, link para um site ou um número de telefone;
- b) mensuração: uma vez que as ações do marketing direto proporcionam respostas dos consumidores, torna-se possível mensurar não só os resultados, mas também a origem deles. Em ações de e-mail marketing, por exemplo, é possível saber quantos e quais usuários visualizaram a mensagem enviada e clicaram no link fornecido. A respeito disso,

Geller (1998) complementa que, através da mensuração, as empresas podem tomar decisões sobre continuar, expandir ou reformular seu plano de marketing;

c) proatividade: o marketing direto vai em busca do público alvo, e não apenas espera por ele. As ações do e-mail marketing, por exemplo, ocorrem de forma proativa, ao contrário do que ocorre com o marketing realizado em sites, que dependem do cliente acessar;

d) segmentação: é possível segmentar de diversas maneiras a comunicação, pois o marketing direto geralmente conta com bancos de dados de contatos. Com isso, é possível enviar mensagens a um público relevante, que realmente tenha interesse no que está sendo oferecido; e

e) personalização: assim como a segmentação, a personalização das mensagens também torna-se possível com as informações disponíveis no banco de dados. Um exemplo comum disso, são as newsletters que são enviadas com o nome do destinatário impresso, falando diretamente com este.

Geller (1998) cita mais uma característica do marketing direto, que é o relacionamento com o cliente. O autor afirma que o marketing direto é a melhor maneira de estabelecer esse relacionamento.

Wunderman (1999) afirma que o marketing direto não deve ser tratado como uma simples tática, mas sim uma estratégia. Vai além de um anúncio com cupom de desconto, uma ligação ou uma correspondência. É um compromisso de conquistar e manter clientes valiosos. A comunicação com cada cliente existente ou em potencial deve ser feita como se ele fosse todo o público. A publicidade deve ser tão relevante para o consumidor quanto o produto ou serviço. Além disso, é bom estimular diálogos interativos com os clientes e estar sempre acessível a eles.

Deve-se saber identificar clientes em potencial. Não é bom procurar atingir pessoas que provavelmente não tem interesse no produto ou serviço que a empresa oferece, pois isso só aumenta os custos de publicidade e trazem pouco ou nenhum retorno, e quando conquistar um bom cliente, é importante procurar mantê-lo. O autor afirma que é muito mais barato e lucrativo manter clientes do que captá-los (WUNDERMAN, 1999).

Corroborando, Geller (1998) afirma que no marketing direto é fundamental direcionar as platéias e os indivíduos mais disponíveis para os produtos certos, na hora certa e ao preço certo.

Com os esforços de direcionamento, os profissionais podem reduzir custos de bens e serviços, além de evitar desperdícios nos esforços de marketing.

### *3.2.1.1 Elementos de uma oferta eficaz*

Geller (1998) afirma que para adotar o marketing direto, é preciso ter uma oferta. São três os elementos fundamentais para uma boa oferta:

- a) credibilidade: a oferta precisa fazer sentido para o cliente, por isso precisa ser coerente;
- b) envolvimento: a oferta deve envolver o consumidor, fazer com que ele se entusiasme com a idéia, e não seja apenas mais uma oferta tão comum que não chame a atenção; e
- c) criatividade: o consumidor está exposto a muitas ofertas. Para provocar maior resposta, as ofertas devem ser um pouco diferentes das demais, específicas ao produto ou serviço ofertado e com uma abordagem humana.

Geller (1998) também cita alguns tipos de oferta que podem ser usados. São eles: incentivos de preço; opções de pagamento; brindes ou prêmios; amostras; ofertas de múltiplos descontos; ou de vários produtos.

A seguir é apresentado o webmarketing, que pode manifestar-se tanto em forma de marketing direto, como em forma de marketing tradicional, porém, utilizando a Internet como canal de comunicação.

## **3.3 Webmarketing**

De acordo com Kumar (2008), o frenesi em torno das novas técnicas de marketing suportadas pela Internet, rapidamente deu nascimento à nova concepção do que entende-se como marketing: o webmarketing, ou e-marketing (marketing eletrônico), que pode ser definido como o marketing que usa a Internet como mídia de manifestação. Uma definição prática é a do grupo de especialistas da CISCO Systems<sup>2</sup> (*apud* LIMEIRA, 2007), que descrevem o e-marketing como a soma de todas as atividades que um negócio conduz através da Internet com o propósito de encontrar, atrair, ganhar e reter clientes. Para Limeira (2007, p.10) o e-marketing é “o conjunto

---

<sup>2</sup> A *Cisco Systems, Inc.* é uma companhia multinacional sediada em San Jose, Califórnia. A atividade principal da Cisco é o oferecimento de soluções para redes e comunicações.



de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a Internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo de informação recebida”

De acordo com Kotler (1999), as mudanças no marketing tradicional, dado o aparecimento do e-marketing, podem ser divididas em quatro áreas:

- a) propaganda: deixa de usar material impresso, em vídeo ou áudio em meios de comunicação tradicionais como televisão, rádio, jornais e revistas; para utilizar-se de informações abrangentes disponibilizadas no site da empresa, assim como a compra de banners em outros sites;
- b) serviços a clientes: a oferta de serviço, antes limitada a cinco dias por semana, oito horas por dia, na loja ou pelo telefone em resposta, com visitas às instalações dos clientes, é substituída por serviços 7/24 (sete dias por semana, vinte e quatro horas por dia). As soluções oferecidas podem chegar por telefone, fax ou email. Além disso, os problemas poderão ser resolvidos através de diagnósticos computadorizados;
- c) vendas: também perdem seus aspectos físicos. Visitas ou telefonemas a clientes potenciais e efetivos, com demonstração do produto, passam a ser feitas através de videoconferências com apresentação do produto na tela do computador;
- d) pesquisa de mercado: as entrevistas individuais e em grupo, assim como pesquisas por correio ou telefone, tomam forma de grupos de discussão *on-line*, e a realização de entrevistas/questionários pode ser feita via e-mail.

Hoffman e Novak (*apud* LIMEIRA, 2007) também afirmam que a web, devido às suas características, muda consideravelmente a comunicação de marketing. Segundo os autores, diferente do meio tradicional, a comunicação na web proporciona ao cliente contato não apenas com a empresa fornecedora, mas também com outros clientes e com concorrentes. A informação e o conteúdo a serem transmitidos dependem do computador, do servidor, do provedor ou da conexão com a Internet, fatores que não podem ser controlados pelas empresas. Além disso, o usuário precisa adquirir habilidades para interagir com os desafios colocados pelo ambiente da web.

Kotler (2000), afirma que o marketing *on-line* propicia para o cliente uma enorme conveniência. Não é necessário se deslocar até uma loja para obter informações a respeito do produto. Com isso, podem fazer comparações de preços, qualidade, desempenho ou disponibilidade sem sair de casa. Além disso, estão menos expostos à persuasão de vendedores.

Para as empresas, é possível realizar adaptações rápidas às condições do mercado. Podem acrescentar produtos a sua oferta e alterar preços e descrições. O relacionamento com o cliente também é beneficiado, uma vez que o marketing *on-line* propicia uma grande interação. Além disso, é possível saber o tamanho da audiência, uma vez que as empresas sabem quantas pessoas visitaram seus sites e quais ofertas e anúncios atraíram mais atenção. (KOTLER, 1998)

Kotler (2000) explica que a Internet propicia ao consumidor mais acesso à informação, e conseqüentemente, mais poder. Ele pode conhecer, comparar, questionar e divulgar sua opinião. Isso exige uma mudança na proposta de valor das empresas, e nos seus esforços de marketing. A respeito disso, Cavallini (2008, p.25) complementa:

Como a competição no mercado é cada vez maior, dificulta as margens de lucro. O perigo não está só em perder clientes, receitas ou oportunidades. Um concorrente pode se tornar líder na Internet em seu segmento, definindo novas regras do negócio. Ao exigir a mudança, o consumidor torna-se um agente e não apenas um alvo. Gostando ou não, as empresas precisam viver com essa realidade. Através da Internet, o consumidor é capaz de agir de forma rápida, barata e assíncrona com os outros consumidores e com as marcas. O consumidor vai de passivo a ativo, passando a tomar iniciativa no relacionamento e ter voz ativa. Ele fala mais e é mais ouvido.

Vaz (2008) alerta para o fato de que o webmarketing não deve ser tratado como uma parafernália tecnopublicitária. Essa situação fica evidente em sites tomados pela mesmice e sem nenhuma diferenciação de comunicação com seu público, mesmo quando pertencem a ramos de negócio completamente diferentes.

Para atingir o público-alvo, entreter o consumidor e criar um relacionamento de credibilidade, não basta chamar um conhecido que aprendeu HTML ou Flash acreditando que ele está apto a gerir uma estratégia de webmarketing. É preciso entender também de mercado e da ciência que é o marketing (VAZ, 2008).

Para Chleba (2000), o marketing virtual conta com sete forças que constituem oportunidades para as empresas que se utilizam desse meio de propaganda:

a) interatividade: cada vez mais os clientes estão em busca de serviços, informações e transações *on-line*. As empresas devem ser capazes de suprir as necessidades de informação e oferecer facilidades que o público deseja. Os serviços e informações *on-line* para clientes são percebidos como diferencial entre as empresas. Por exemplo, “quem se acostuma a usar o *home banking* jamais será correntista de um banco que não tenha esse serviço” (CHLEBA, 2000 p. 19);

- b) personalização: o atendimento em massa também pode ser personalizado. Clientes podem ser atendidos individualmente, em serviços como *home banking*, ou o serviço oferecido pelo FedEx, que em seu site permite que o usuário acompanhe por onde anda sua encomenda;
- c) globalização: a Internet conecta instantaneamente o mundo dos negócios. Os usuários podem conhecer e obter informações a respeito de empresas e produtos em qualquer lugar do mundo. Além da possibilidade de enviar mensagens publicitárias com alcance global, muitas marcas ainda podem conquistar mercados nos quais não tem nenhuma operação local, vendendo seus produtos a partir de seu país de origem;
- d) integração: com o surgimento de uma rede mundial como a Internet, todas as empresas podem operar, a custos mais baixos, como se estivessem em uma rede única; seus sistemas podem estar interligados, propiciando a integração dos sistemas de informação;
- e) aproximação: a possibilidade de anunciar produtos com um grande volume de informações como áudio, vídeo e imagens aproxima o consumidor do produto;
- f) convergência: os meios de comunicação estão cada vez mais convergentes. Hoje em dia um só serviço de comunicação pode agrupar Internet, televisão por assinatura e telefone. Além disso, o computador e a televisão tendem a transformar-se em um só eletrodoméstico – a TV interativa, criando um novo meio de comunicação com potencial de desenvolvimento de serviços de informação e entretenimento com novos formatos e modelos de negócio; e
- g) democratização da informação: a Internet torna a informação disponível em grandes volumes, distribuição barata e rápida atualização. “na Internet, tanto os sites gratuitos como os pagos oferecem conteúdo informativo a custos incomparáveis com os de livros, enciclopédias e revistas, caso comparemos o volume de informação disponível” (CHLEBA, 2000 p. 22).

De acordo com Kumar (2008), a estratégia de e-marketing está baseada e construída na fórmula “2P 2C 3S” (do inglês *Personalization, Privacy, Customer Service, Community, Site, Security, Sales Promotion*): Personalização; Privacidade; Serviço ao Cliente; Comunidade; Site; Segurança e Promoção de Vendas, sendo estas sete funções a base para qualquer estratégia de e-marketing:

- a) personalização: seu conceito fundamental como parte do e-marketing baseia-se na necessidade de reconhecimento e identificação de um certo cliente de modo a estabelecer relações. Assim, ao conhecer o cliente com certo grau de individualidade há a possibilidade de colher todas as informações disponíveis a seu respeito, assim como customizar e personalizar produtos e serviços;
- b) privacidade: é um elemento do mix de marketing bastante conectado à personalização. Isto porque, ao coletar e armazenar informações sobre os clientes e clientes-potenciais surge um ponto fundamental: como e por quem serão usadas estas informações. Assim, principalmente para o e-marketing, este aspecto se torna crucial uma vez que há diversas regulamentações e aspectos legais a serem considerados sobre a coleta e uso de tais informações;
- c) serviço ao consumidor: pode-se conectar o seu aparecimento à inclusão do parâmetro do tempo nas transações. Quando se passa de uma perspectiva situacional para relacional (na qual o e-marketing é mais baseado), as empresas viram-se forçadas a considerar suporte e assistência num nível atemporal, permanente e sem tempo definido;
- d) comunidade: o e-marketing é condicionado à existência de uma rede que é a Internet. A mera existência de tal rede implica que indivíduos, assim como grupos, vão interagir eventualmente. Desta forma, um grupo de entidades que interagem com um objetivo comum é chamado de comunidade;
- e) site: uma vez que o e-marketing existe através de uma mídia digital – a Internet -, decorre o fato de que estas interações necessitam de local apropriado, disponível a qualquer momento e de qualquer lugar – uma localização digital para interações digitais. Tal localização é o que se chama de site ou ainda website;
- f) segurança: em relação ao e-marketing, esta função assume especial atenção, pois as transações passam a ser efetuadas através de canais da Internet. Assim, quem adota o e-marketing deve considerar um ponto fundamental: a segurança durante as transações efetuadas no seu website, de modo a evitar que terceiros tenham acesso às informações e dados coletados e armazenados a respeito dos clientes; e
- g) promoção de vendas: é amplamente utilizada no marketing tradicional e é uma estratégia eficiente para atingir objetivos de vendas imediatos em termos de volume de

vendas. Apesar de contar com a habilidade do marketeiro para pensar criativamente, é fundamental acompanhar as últimas tecnologias da Internet e suas aplicações.

Kumar (2008) ainda trata do mix de marketing online. Segundo ele, o tradicional mix de marketing é beneficiado quando aplicado na web, uma vez que pelo menos três elementos são positivamente influenciados: a promoção, o preço e a praça. A promoção é alterada à medida que a publicidade, a força de vendas e os relacionamentos são modificados através da web. O preço também pode ser influenciado, uma vez que o webmarketing proporciona a possibilidade de reduzir custos nos esforços de marketing em relação às mídias tradicionais. Com isso, o preço dos produtos ou serviços oferecidos também pode ser reduzido. Além disso, a abrangência (praça) pode ganhar proporções muito maiores, uma vez que Internet é um rede que conecta o mundo inteiro simultaneamente.

Para os clientes, resgatando o que Lauterborn (*apud* KOTLER, 2000) sugeriu a respeito dos 4Ps corresponderem a 4Cs para os consumidores (clientes; custo; conveniência; e comunicação), considera-se o custo, a conveniência e a comunicação positivamente alteradas com o webmarketing.

De acordo com Hanson (2000), as possibilidades de divulgação de uma empresa na Internet estão diretamente ligadas ao seu plano de marketing (plano de canal, plano de preço), ao seu plano de propaganda (imagem de marca), ao seu plano de comunicação (imagem de produto) e ao seu plano de vendas (marketing direto, referência de vendas). Isso se deve à capacidade que a Internet possui de acessar diretamente diferentes tipos de público, permitindo mensagens diretas entre clientes, empresas, stakeholders, clientes potenciais, imprensa, entre outros.

No que diz respeito ao fechamento de negócios, a Internet possibilita o conhecimento, através do acesso, a comparação de diferentes possibilidades, a ação (compra), e o pagamento. Ao se utilizar dos recursos disponibilizados pela rede, diminuem-se os custos e aumenta-se a qualidade de atendimento. Esses benefícios são expostos na figura 02.

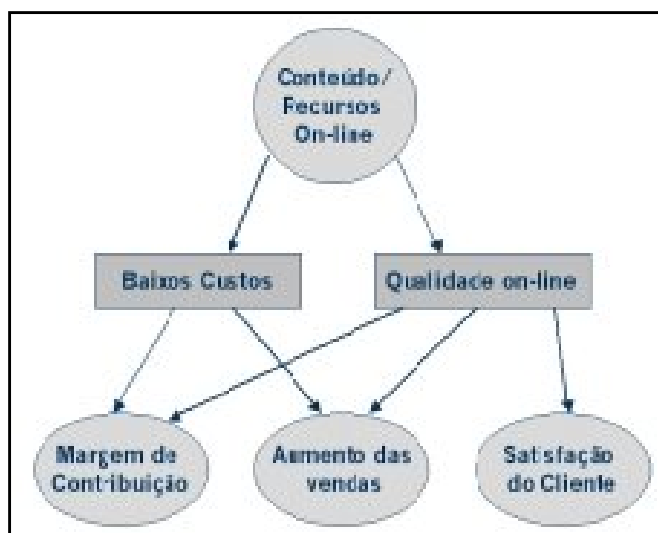


Figura 02: Benefícios da presença *on-line*.  
Fonte: Adaptado de Hanson (2000).

Existem diversas formas de uma empresa estar presente na Internet, realizando vendas *on-line* ou não. Cabe a cada empresa escolher a melhor maneira de anunciar seus produtos e serviços, e para isso são sugeridas algumas diretrizes a seguir.

### 3.4.1 Principais canais de marketing na Internet

Segundo o Interactive Advertising Bureau (*apud* LIMEIRA, 2007), os maiores investimentos *on-line* atualmente estão concentrados em links patrocinados, seguidos de sites, banners e e-mail. Mais recentemente a divulgação em redes virtuais de relacionamento e blogs também vem ganhando destaque. Neste estudo são tratados todos esses canais de comunicação. Os links patrocinados são expostos predominantemente no tópico que trata da influência do Google no marketing digital.

Limeira (2007) afirma que com a crescente utilização de conexões rápidas, os anunciantes cada vez mais descobrem os benefícios de campanhas publicitárias *on-line* que envolvam som, imagem e animação. A idéia é que, no mundo virtual, o internauta não se contenta em apenas ver a propaganda, ele quer participar. Jones (2002, p.381) explica que a comunicação *on-line* não é uniforme e que existem variadas formas de fazê-la:

A efetividade de uma estratégia *on-line* depende de conseguir definir os meios certos para determinada marca. Para definir uma estratégia coerente e táticas efetivas, não se deve permitir que a tecnologia defina a estratégia - é preciso primeiro definir os objetivos do negócio, e em seguida avaliar como a tecnologia pode ser usada no cumprimento desses objetivos.

Segundo Jones (2002), o desenvolvimento de objetivos realistas deve começar com a avaliação dos seguintes pontos:

- a) a natureza do produto ou serviço: as marcas que requerem níveis mais altos de suporte e de atendimento ao consumidor, maior deliberação antes da compra ou aquisição de produto *on-line* estão entre as categorias que se beneficiarão de um site abrangente que responda a consumidores existentes e potenciais clientes. Mesmo quando se tratar de uma marca que desfrute de um alto grau de pesquisa por parte do consumidor, as empresas não devem abandonar a estratégia de comunicação proativa, levando diretamente a mensagem da marca ao consumidor. Quando se tratar de empresas que não efetuam vendas *on-line*, ou produtos que não exigem níveis tão elevados de coleta formal de informações antes da compra, ou que não requerem significativo suporte ao consumidor, não são necessários enormes sites para que o consumidor esteja satisfeito. “Essas marcas frequentemente alcançarão maior impacto na linha de resultados com publicidade e patrocínio de conteúdos exclusivos em sites dedicados a conteúdo e mantidos por anúncios do que com sites corporativos colossais.” (JONES, 2002, p. 383);
- b) o nível atual de uso de sites da web para a categoria: assim como no meio tradicional de marketing, no meio *on-line* existem categorias em que os consumidores buscam ativamente as mensagens sobre o produto, como automóveis, por exemplo. Já na divulgação de produtos de consumo em massa, por exemplo, o anunciante é quem deve chegar até o consumidor; e
- c) a necessidade percebida pelos consumidores da comunicação personalizada: a natureza do produto e o grau de utilização dos sites da categoria ajudam as empresas a determinar o mix adequado entre os elementos do marketing *on-line* proativo e reativo. Ao escolher o meio de comunicação adotado na Internet, as empresas devem considerar que o tempo dos consumidores é limitado e que o número de relacionamentos que eles conseguem administrar é finito. Portanto, as empresas devem questionar-se o motivo pelo qual o consumidor irá querer um relacionamento com determinada marca. O diálogo pessoal entre uma empresa e o consumidor é bem-vindo e oferece muitas vantagens a algumas categorias. No entanto, o autor acredita que isso não vale para todas: “em algumas categorias os consumidores não tem necessidade consciente quanto a relacionamento e vai

faltar credibilidade ao diálogo pessoal com o mercado-alvo – e isso poderá até incomodá-lo” (JONES, 2002, p.383)

A seguir são apresentados e explicados cada um dos principais canais de marketing na Internet: banners; sites institucionais; e-mail; blogs e comunidades virtuais; e links patrocinados.

#### 3.4.1.1 Banners

O banner foi veiculado pela primeira vez, em 1994, nos Estados Unidos, fazendo anúncio de uma empresa de telecomunicações no site de uma revista da área e hoje é uma das ferramentas que mais contempla investimentos em propaganda *on-line* (LIMEIRA, 2007).

Pinho (2000) define banners como peças gráficas com link, animadas ou não, que são veiculadas geralmente em sites de grande audiência, fazendo anúncios de empresas. Geralmente são pequenos, no entanto, costumam cumprir bem a difícil tarefa de atrair a atenção dos consumidores para uma marca ou produto. Podem ser alocados em sites diversos, geralmente relacionando-se com o assunto exposto pela página.

Com seu tamanho usualmente reduzido, tem a vantagem de poder ser encaixado em qualquer lugar da página e ser manejado de maneira simples. No entanto, o autor alerta para o fato de que o sucesso de um banner está diretamente ligado à sua criatividade, ao enfoque em relação ao público-alvo e à localização. “A ordem é criar banners de comunicação direta, simples, com design criativo, que sejam ainda objetivos e, se possível estejam associados ao conteúdo da página do site em que serão expostos” (PINHO, 2000 p. 183).

O autor ainda afirma que o interesse do internauta pode também ser despertado à medida que o banner proporcione interatividade, ou seja, solicite uma ação do visitante, promova sorteios ou ofereça brindes.

Já Castro (2000), acredita que o tamanho reduzido do banner é sua principal desvantagem, uma vez que a falta de espaço limita muito a comunicação da mensagem necessária. O banner é importante por ser um chamariz para o site da empresa.

A principal utilidade do pequeno anúncio não é transmitir uma mensagem ou conquistar um cliente, mas sim levá-lo até onde realmente interessa através de um clique, ou seja, o banner é apenas a ponta do iceberg de um anúncio maior, e o número de cliques que recebe é a maneira de mensurar o sucesso do anúncio (CASTRO, 2000).



Limeira (2007), também coloca que o banner tem como objetivo fazer com que o usuário clique nele e obtenha mais informações relacionadas ao produto ou serviço anunciado.

Contrariando a opinião dos demais autores abordados, Jones (2002) defende que a exposição da marca através de um banner é em geral, muito mais importante do que a taxa de clicagem. A “taxa de clicagem” (percentagem do público exposto aos banners de publicidade que clica no banner para se conectar ao site do anunciante), a princípio se tornou o padrão para avaliação da efetividade dos banners de publicidade da web. No entanto, o autor afirma que este não é o padrão correto para explicar a valorização da marca, e que estudos da Millward Brown<sup>3</sup> apontam uma correlação quase inexistente (0,02) entre taxa de clicagem e lembrança do anúncio, mostrando que a taxa de clicagem não faz um bom trabalho quanto à previsão do nível de aprimoramento da marca. Para ele, a valorização da marca pode resultar apenas da exposição do banner de publicidade.

O autor admite que em algumas situações o número de cliques que o anúncio recebe é diretamente relevante para os objetivos de marketing, como para produtos baseados na web e para serviços de e-commerce realizados via web. Contudo, insiste que isso não deve ser usado como instrumento de medição:

Embora uma poderosa comunicação adicional possa estar à espera do consumidor do outro lado do banner, o banner de publicidade em si já valoriza significativamente a marca. De fato, para os doze banners de publicidade que a Millward Brown testou como parte do Estudo de Efetividade da Publicidade *on-line* em 1997, descobriu-se que o valor da exposição ao anúncio foi significativamente maior na média do que o valor da taxa de clicagem (JONES, 2002, p. 373).

Jones (2002) insiste que, embora os banners sejam considerados por muitas pessoas como pequenos anúncios de um grande anúncio, e que mesmo sendo verídico o fato de que é possível obter um maior número de informações quando o site é acessado, muitas pessoas subestimam o valor dos banners, pressupondo diversos pontos que são equivocados:

- a) apenas o site anunciante tem o poder de valorizar a marca;
- b) um banner de publicidade não é capaz de transmitir a mensagem de uma marca;
- c) a taxa de clicagem é fundamental para medir o sucesso de um anúncio na web; e
- d) a valorização da marca na Internet é medida apenas através dos cliques que um banner recebe.

---

<sup>3</sup> Empresa especialista em pesquisa de marcas. Disponível em [www.millwardbrown.com](http://www.millwardbrown.com)

Em geral, um banner é capaz de criar uma mensagem que fique retida na memória dos consumidores, para ser lembrada quando surgir uma ocasião apropriada. Não é fundamental que o site seja acessado para isso (JONES, 2002).

A respeito dos preços de veicular um anúncio em forma de banner, Limeira (2007), explica que existem preços variados de acordo com o tamanho e tipo de banner, e dependem da popularidade da página na qual está hospedado. Alguns podem ser cobrados de acordo com o número de cliques que recebem.

Cavallini (2008) alerta para o fato de que o poder que o banner possui em atrair a atenção das pessoas caiu muito desde o início do seu uso. Desde que a Internet e os próprios banners deixaram de ser novidades, as pessoas já não são tão atraídas pelos pequenos anúncios. Castro (2000) já previa a mesma situação: à medida que o internauta se acostumar com a web, a atenção e os cliques diminuirão, pois os banners tornar-se-ão tarimbados. Ainda assim, atualmente o banner abocanha grande parte dos investimentos *on-line*, conforme dados do Interactive Advertising Bureau (*apud* LIMEIRA, 2007).

Laniado (*apud* PINHO, 2000) recomenda cuidados que os anunciantes devem ter ao desenvolver e divulgar campanhas publicitárias com banners, para que esses tenham seu papel melhor cumprido: o anúncio deve estar localizado, de preferência, no topo da página e deve ser constantemente reformulado, para que não façam parte da paisagem de um site. É importante acompanhar os primeiros dias de veiculação do banner. Caso o resultado não seja o esperado, deve haver um remanejo rápido. Além disso, é importante que exista compatibilidade entre o objetivo da veiculação, mensagem do banner e o contexto do site anunciado.

Diversos sites que antes cobravam assinatura dos internautas, hoje vivem apenas dos ganhos com anunciantes. A figura 03 mostra os banners veiculados no site do jornal Diário Catarinense, onde o leitor tem acesso gratuito às notícias.



Figura 03: Banners.

Fonte: [www.diariocatarinense.com.br](http://www.diariocatarinense.com.br) (2009).

### 3.4.1.2 Sites institucionais

Black (1997) define o site institucional como uma ferramenta de comunicação de marketing que tem a função de divulgar informações sobre produtos ou serviços de uma organização ou de um profissional. Esse modelo de site também possibilita o relacionamento com clientes, parceiros e outras pessoas de interesse (stakeholders) e pode oferecer ou não a possibilidade de compra *on-line* (comércio eletrônico).

De acordo com Kotler (2000), sites institucionais funcionam como uma vitrine eletrônica, com o objetivo de atrair clientes. Nessa vitrine, além de informações a respeito dos produtos ou serviços, a empresa deve expor a história da empresa, sua localização e meios de contato. Os websites devem ser atraentes, com informações relevantes e atualizadas, capazes de atrair os visitantes a acessarem a página repetidamente.

Ellsworth e Ellsworth (*apud* PINHO, 2000) apontam algumas características que as empresas devem observar para que o site obtenha um bom desempenho perante ao público:

- o site deve ter uma boa visibilidade, aparecer nas primeiras páginas dos principais mecanismos de busca, e ter links em sites relacionados às principais atividades de negócios da empresa. Além disso, o endereço na web deve figurar em todas as peças promocionais, comerciais e institucionais da companhia;

- b) manter o conteúdo sempre atualizado, incluindo novas páginas quando necessário e constantemente atualizando as mais antigas. Periodicamente o visual do site deve ser renovado para provocar uma sensação de atualização e novidade;
- c) páginas ricas em informação, tanto em qualidade como em quantidade, fazendo com que o usuário não absorva tudo em uma única visita;
- d) a entrada do site deve funcionar como um cartão de visita. Ao acessar a página, o usuário deve ser apresentado à empresa e ao próprio site, por isso é importante oferecer uma visão geral do site, sua estrutura e seus conteúdos;
- e) as páginas devem ter elementos de ajuda para a navegação, como ícones e setas, permitindo ao usuário movimentar-se facilmente pela página;
- f) as páginas não devem induzir o usuário a sair delas rapidamente. Para não encurtar o tempo de permanência do visitante, é importante observar se os links para outros sites não figuram nas páginas de maneira proeminente;
- g) deve haver a opção de visualizar o site normalmente com diversos *browsers* de navegação;
- h) o site deve oferecer valor agregado, serviços, conteúdo de qualidade e produtos. É importante pesquisar informações e serviços *on-line* desejados pelos públicos;
- i) os gerenciadores do site devem ser responsáveis, garantindo que o site esteja sempre disponível ao acesso dos usuários, e não apresente as indesejadas mensagens de erro ou de endereço não encontrado;
- j) o site deve estar integrado e sintonizado com os demais esforços de marketing da empresa;
- k) devem ser disponibilizadas no site outras ferramentas da Internet como correio eletrônico e FTP (protocolo de transferência de arquivos, que permite ao usuário, em um computador, acessar e transferir arquivos para e de outro computador através da Internet);
- l) o bom design é fundamental para atrair e reter a atenção dos usuários, deve facilitar a interatividade e transmitir uma imagem consistente da empresa, e possuir uma tecnologia que seja condizente com os recursos do seu público-alvo;
- m) o endereço eletrônico deve ser fácil de lembrar e de preferência levar o nome da empresa; e

n) o site deve ser simplificado, permitindo que o visitante encontre o que deseja com um pequeno número de cliques.

Para Black (1997), os sites que funcionam são os que sabem indicar a riqueza do material que se encontra por trás da página inicial, permitem opções e meios alternativos de abordagem, e aliam o design ao conteúdo. Praticidade, legibilidade, adequação ao público-alvo, precisão nas informações, agilidade e navegabilidade são conceitos fundamentais na construção de qualquer site.

Pinho (2000) alerta que o desenvolvimento de um site como ferramenta de marketing deve ser uma união de esforços entre pessoas ligadas às duas áreas: marketing e webdesign. Isso porque ambos os pontos são cruciais para seu sucesso, tanto o enfoque mercadológico quanto a adequação do site àquilo que se pretende transmitir ao cliente. Como exemplo, a figura 04 exibe a página inicial do site institucional da Natura.

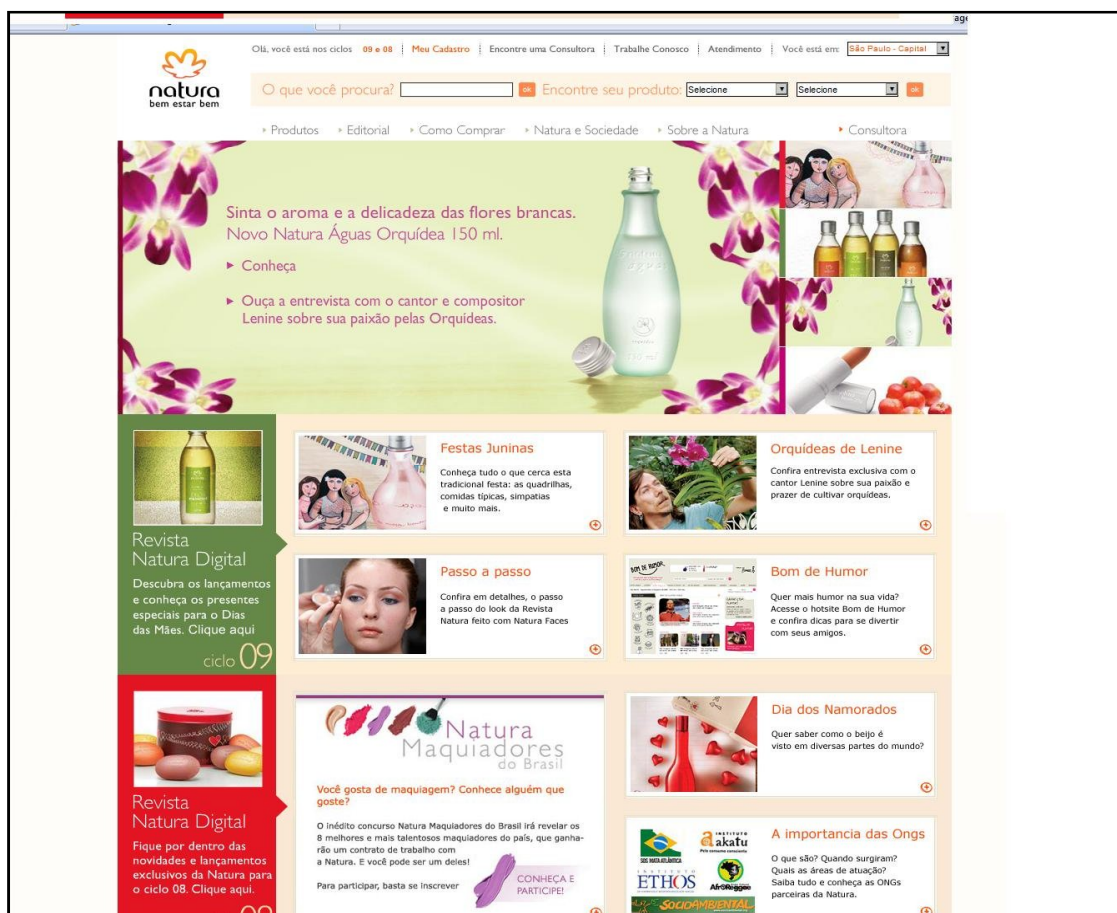


Figura 04: Site Institucional  
Fonte: www.natura.net (2009).

### 3.4.1.3 E-mail marketing

Outra importante abordagem do marketing na Internet é a utilização do correio eletrônico para realizar o envio de mensagens publicitárias ou anúncios. Integra a estratégia de marketing direto, ou seja, cria um relacionamento direto entre a empresa e seus clientes. De acordo com a Interactive Advertising Bureau (*apud* GUN; QUEIROZ, 2008), em 2007 os investimentos em e-mail marketing chegaram ao valor de 4 bilhões em todo o mundo. Esse investimento não é a toa. Segundo a pesquisa TIC Domicílios 2006 (*apud* GUN; QUEIROZ, 2008), realizada em mais de 10 mil residências brasileiras, o e-mail é considerado o principal veículo de comunicação *on-line*.

A pesquisa realizada pela Associação Brasileira de e-Business (*apud* GUN; QUEIROZ, 2008) também aponta esta tendência. O estudo constatou que 83% dentre as 42 empresas afirmaram que o e-mail é o meio mais utilizado na comunicação com seus clientes.

Gun e Queiroz (2008) destacam as vantagens do e-mail marketing: autonomia, velocidade, economia, cadastro e viralidade. Sobre a autonomia os autores explicam que com layouts pré-cadastrados, é possível para as empresas inserirem o conteúdo desejado, não dependendo de fornecedores terceirizados, desburocratizando o processo de criação. Quanto a velocidade, o e-mail marketing possibilita que o destinatário receba o anúncio poucos instantes após o envio. A economia é outro ponto importante, já que a comunicação por e-mail elimina despesas com impressão e simplifica o processo. Segundo dados da IMT Strategies (*apud* GUN; QUEIROZ, 2008), o custo de aquisição de um novo cliente no mercado americano é de apenas 5 a 10 dólares com o e-mail marketing, enquanto esse mesmo custo é de 100 dólares para os web banners.

O cadastro de clientes também é bastante facilitado para as ações do e-mail marketing, já que apenas o endereço de e-mail é fundamental para estabelecer uma comunicação com o cliente, lembrando que isso não vale para o marketing segmentado, pois aí mais informações são necessárias. A respeito disso, Kotler (1999) explica que existe uma diferença entre “mailing list”, que é simplesmente um conjunto de nomes, endereços, ou e-mail e um banco de dados, que necessita de um volume muito maior de informações para traçar o perfil do cliente. A viralidade é tratada mais adiante, no item 3.4.1.6.

Reina (2009) comenta que em tempos de crise, o e-mail marketing ganha espaço pela relação custo-benefício que oferece. É a união do útil com o agradável. Além das diversas

vantagens de rapidez, praticidade e economia, o crescimento acelerado de usuários da Internet colabora com o crescimento desse tipo de mídia.

As empresas, percebendo a importância do marketing virtual, tem aprimorado suas campanhas na web. Os profissionais tem procurado utilizar os diversos níveis de segmentação para converterem dados em informações relevantes, com o intuito de criar campanhas de e-mail marketing atrativas, inteligentes e pertinentes. O amadurecimento do usuário de Internet também é mais um ponto a favor para maior receptividade das campanhas online. “O incômodo por receber tantos e-mails indesejados ajudou na sua conscientização. O usuário se adapta, não importando a quantidade de emails que receba, separa o que interessa e ignora as mensagens irrelevantes” (REINA, 2009).

Para que a campanha de e-mail marketing seja bem sucedida, Limeira (2007) comenta que três pontos principais devem ser observados: personalização, foco e relevância. Mensagens personalizadas dão ao usuário a sensação de que ele é importante para o anunciante, e que está recebendo algo que é realmente voltado para ele, algo do seu interesse. As mensagens também devem ser relevantes, devem dar às pessoas um motivo para abrir os e-mails. Não se deve enviar informações repetidas vezes sobre assuntos pouco ou nada interessantes para o público.

Além disso, os e-mails devem ser atrativos. O uso do formato HTML é recomendado, pois permite incluir imagens, recursos multimídia e ilustrações. Segundo a ABEMD (Associação Brasileira de Marketing Direto), as taxas de cliques em anúncios nesse formato são de três a cinco vezes maiores do que em e-mails contendo apenas texto. No entanto, é preciso observar o tamanho dos arquivos enviados. As mensagens não devem demorar muito tempo para carregar (LIMEIRA, 2007).

A ABEMD elaborou uma lista de recomendações do uso ético, pertinente e adequado da ferramenta de e-mail marketing. Os pontos citados são:

- a) ética: atuar dentro dos padrões estabelecidos pela ABEMD;<sup>4</sup>
- b) *opt-in*: define se a pessoa está ou não disposta a receber os e-mails da empresa. Quando o primeiro contato parte do consumidor, o campo onde é feita a opção pelo recebimento da mensagem deve estar visível e com descrição clara do produto ou serviço oferecido. Quando o primeiro contato é feito pela empresa, deve-se explicar à pessoa como chegou a ela, e dar a opção visível e clara de *opt-in*. Se a pessoa não assinalar essa

---

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.abemd.com.br/AutoRegulamentacao/CodigoEtica.aspx>

alternativa da resposta do e-mail, deve-se entender que não deseja receber novas mensagens da empresa;

c) *opt-out*: toda comunicação de marketing via e-mail deve conter essa opção. Exprime a vontade do receptor de não mais receber e-mails da empresa;

d) uso do endereço de e-mail: quando houver um cadastro prévio, o consumidor deve ser informado de que seu endereço eletrônico será usado no envio de mensagens comerciais, e deve estar de acordo com isso;

e) tamanho dos arquivos: devem ser limitados, tanto no corpo do e-mail quanto em anexos. Deve-se considerar os usuários que contam com uma tecnologia inferior;

f) arquivos auto-executáveis: não devem ser enviados arquivos que funcionam automaticamente ao abrir o e-mail, pois não é um processo necessariamente desejado pelo receptor. Além disso, facilitam a transmissão de vírus, voluntários ou não;

g) relevância: a mensagem de cunho comercial só repercute para o consumidor, caso a mensagem seja relevante para ele. Caso contrário, torna-se lixo eletrônico;

h) frequência: de preferência, o consumidor deve ter uma opção para assinalar com que frequência deseja receber os e-mails da empresa. Caso essa opção não exista, a empresa deve informar ao cliente com que frequência mandará mensagens; e

i) política de relacionamento: É sempre conveniente que se tenha clareza na política de relacionamento adotada, o que pode ser feito por meio de um contrato/compromisso assumido formalmente com o consumidor.

Um dos pontos primordiais do marketing feito através do correio eletrônico é o consentimento do receptor, que será tratado a seguir.

#### 3.4.1.3.1 E-mail de permissão

Apesar de todos os benefícios do e-mail marketing, é preciso ter cautela com o envio de e-mails indesejados, pois esses podem surtir o efeito contrário do esperado. Limeira (2007) ressalta que a melhor maneira de realizar o e-mail marketing é utilizando o e-mail de permissão ou *opt-in*. Nesse caso, os usuários da lista permitiram que seus e-mails fossem cadastrados para receber propagandas e mensagens da empresa, descaracterizando tal mensagem como o geralmente indesejado spam. Um exemplo comum do *opt-in* ocorre quando o usuário faz um cadastro em um



site e responde se quer ou não receber *newsletter*, promoções e anúncios da empresa. Godin (2000), acrescenta ainda que o usuário deve ter a opção de opt-out, que dá ao receptor a prerrogativa de decidir o momento em que não quer mais receber mensagens de determinado emissário.

Godin (2000) considera que o marketing de permissão é mais bem visto pelos usuários, pois pede licença para falar com as pessoas, não é intromissivo. O autor acredita ainda que existe uma maior disposição em ler mensagens de empresas já conhecidas e pelas quais se interessam.

Gun e Queiroz (2008) novamente citam a importância da relevância do conteúdo enviado, pois esse é o motivo pelo qual os usuários concedem permissão: esperam algo do seu interesse em troca.

Para poder trabalhar com a relevância, Gun e Queiroz (2008) destacam que é importante que as empresas possuam um banco de dados de clientes potenciais. A captação de contatos pode ser feita de diversas maneiras: contato direto na recepção da empresa; congressos e feiras; promoções e concursos em que ele participará caso faça o cadastro; jornais e revistas contendo o endereço eletrônico para efetuar o cadastro; ou ainda as mídias *on-line*, como links de cadastro em newsletter, ou um espaço visível no site da empresa.

Existe ainda a possibilidade de alugar listas. Existem empresas especializadas em montar listas de clientes que estão dispostos a receber e-mails de cunho comercial. Essas listas possuem uma série de informações que traçam o perfil dos cadastrados. (GUN; QUEIROZ, 2008)

Cavallini (2008) acrescenta que, devido ao bombardeio de mensagens publicitárias que se recebe todos os dias, nos mais variados formatos, os anunciantes devem saber o momento certo de fazer uma abordagem.

Um exemplo bem prático disso é a taxa de leitura ser muito baixa às segundas-feiras. Simplesmente porque a maioria dos spammers prefere fazer seus envios no final de semana, quando a rede é menos sobrecarregada e torna o envio mais rápido e menos custoso. O resultado é que, quando o internauta abre sua caixa postal na segunda de manhã, tem uma enxurrada de lixo para se livrar e pode apagar seu e-mail por engano ou até não ter paciência para ler o mesmo (CAVALLINI, 2008 p. 151-152).

Como exemplo de e-mail marketing, a figura 05 ilustra uma mensagem recebida de uma companhia aérea anunciando a promoção do dia. O e-mail é personalizado e dá a opção de opt-out.



Figura 05: E-mail marketing.  
Fonte: Tam (2009).

#### 3.4.1.3.2 O problema do spam

Godin (2000) define spam como mensagem de e-mail não solicitada enviada em massa. Para Gun e Queiroz (2008), o spam é o maior inimigo do e-mail marketing, no entanto, não ocorre exclusivamente por e-mail. Pode ocorrer também através de mensagens no celular ou redes virtuais de relacionamento. Portanto, os autores definem como uma mensagem eletrônica não solicitada enviada em massa.

Além da inconveniência dos spams, outros problemas podem ser causados. Para evitá-los, os provedores de e-mails estão criando cada vez mais filtros que impeçam as mensagens indesejadas de chegar na caixa de entrada do usuário. No entanto, esses filtros eletrônicos podem

se confundir e muitas vezes bloqueiam mensagens legítimas. Além disso, pessoas mal intencionadas criam spams fraudulentos, onde se passam por um site conhecido, para enviar programas maliciosos que afetam o computador dos usuários ou ainda pescam informações como senhas e dados pessoais (GUN; QUEIROZ, 2008).

A respeito das mensagens indesejadas, Reina (2009) comenta que existe inclusive uma lei anti-spam (PL 21 – Senador Eduardo Azeredo – PSDB) em processo de implementação, que proibirá as empresas de enviarem e-mails às pessoas, sem que essas tenham permitido. No entanto, Gun e Queiroz (2008) afirmam que nos Estados Unidos essa lei já existe desde 2004, e pouco contribuiu para o desaparecimento dos spams. Assim sendo, os autores sugerem que para combater o spam é preciso unir esforços de quatro pilares, além da legislação: tecnologia, boas práticas, educação ao usuário e colaboração internacional.

A tecnologia de autenticação de e-mails tem surtido um bom efeito, uma vez que esta permite o rastreamento das mensagens, e muitas vezes os spammers não desejam ser rastreados. As empresas devem contribuir com boas práticas de envio de mensagem, como o e-mail de permissão, já comentado. Os usuários também podem ajudar no combate ao spam, quando denunciam esse tipo de mensagem (a maior parte dos provedores de e-mail disponibilizam um botão para que o usuário clique e faça a denúncia). Os países também devem unir esforços. Quando a lei foi criada nos Estados Unidos, muitos spammers passaram a utilizar servidores de países onde não existe legislação específica.

#### *3.4.1.5 Marketing em blogs e comunidades virtuais*

Um dos muitos paradigmas quebrados pela Internet foi o do controle da informação. Em outros tempos, a informação era controlada e produzida de maneira centralizada pelas mídias tradicionais. Vaz (2008) explica que isso tem origem na própria natureza da Internet, criada por militares como uma rede de informação descentralizada, e que hoje é caracterizada a época do “consumer-generated-media”, onde os usuários estão cada vez mais independentes e qualquer um pode produzir e divulgar sua própria notícia.

Corroborando, Limeira (2007) afirma que com a Internet, a mudança mais relevante está na possibilidade de interatividade, que permite romper com o modelo tradicional de comunicação

de marketing, onde o cliente é passivo. Ao contrário das mídias tradicionais, onde a comunicação ocorria de um para muitos, ela agora ocorre de muitos para muitos.

Limeira (2007) explica que um exemplo disso é a proliferação dos blogs, que são páginas pessoais de fácil acesso e atualização, e podem ser criadas por qualquer usuário da Internet. Através dos blogs, é possível expressar opiniões e idéias sobre qualquer tema, além de permitir a participação de outros internautas.

Para Vaz (2008), o grande poder dos blogs vem do fato de serem a verdadeira expressão do pensamento dos clientes, e afirma que muitas empresas já utilizam os blogs como instrumento de pesquisa para saber o que estão falando de seus produtos ou serviços. Além disso, algumas empresas já criaram blogs corporativos, como é o caso da Natura, que contratou uma consultora para falar para as próprias consultoras e para o mercado em geral. O foco do blog não é vender produtos, mas sim expor conteúdo e dar um rosto para a empresa e seus produtos.

De acordo com Aragão (2009), além dos blogs tradicionais, um outro mecanismo de comunicação na Internet vem ganhando força no Brasil e atraindo investimentos. Muito popular no Estados Unidos, o Twitter vem se popularizando em território nacional e promete ser mais uma eficaz ferramenta de marketing.

O Twitter é uma espécie de microblog, que permite mensagens de até 140 caracteres, e foi inicialmente criado com o intuito de permitir que os usuários informassem de maneira rápida para as pessoas que estivessem cadastradas para receber suas mensagens, o que estavam fazendo no momento em que navegavam pela Internet. Logo o microblog passou a ser usado para coberturas jornalísticas em tempo real, e seu uso como ferramenta de marketing está em fase de amadurecimento, porém, parece ser promissora (ARAGÃO, 2009).

A figura 06 exibe a página da Dell Brasil no Twitter. As ofertas ali anunciadas são visualizadas pelas pessoas cadastradas como “seguidoras” da empresa no Twitter.

Outra ferramenta de impacto do novo modelo de comunicação e de relacionamento criado pela Internet são as redes sociais virtuais. Além de estabelecer uma rede de amigos, esses sites são compostos por comunidades virtuais, ou seja, grupos de pessoas que compartilham interesses e idéias em comum e integram-se pela Internet. Surgiram então as comunidades virtuais de marcas, que reúnem admiradores de determinada marca (LIMEIRA, 2007).

De acordo com Ramos (2009), estima-se que 67% da população mundial de internautas faz parte de alguma rede de relacionamento virtual. No Brasil, esse número é ainda maior,

chegando a 80%, o que pode qualificar as redes sociais como um excelente instrumento de campanhas publicitárias, segundo Alexandre Magalhães, o gerente de análise do Ibope/Netratings. Para Magalhães, as empresas que conhecem bem as redes sociais e aprendem como fazer parte delas, tem aí uma valiosa ferramenta estratégica.

Além da divulgação que pode ser feita pelas empresas, Vaz (2008) também destaca que muitos usuários criam comunidades exaltando marcas, fazendo assim um marketing espontâneo.


A figura 07 mostra uma comunidade no orkut, criada por simpatizantes de uma marca de tênis, onde a propaganda é feita pelos próprios clientes.

## Hey there! DellnoBrasil is using Twitter.

Twitter is a free service that lets you keep in touch with people through the exchange of quick, frequent answers to one simple question: What are you doing? **Join today** to start receiving **DellnoBrasil's** updates.

**Join today!**

Already using Twitter from your phone? [Click here.](#)



## DellnoBrasil


**Name** Dell no Brasil  
**Location** Brasil  
**Web** <http://Dell.com.br>  
**Bio** Somente para clientes no Brasil

718 4,463  
following followers


**Updates** 245

**Favorites**

**Following**



[View All...](#)

 [RSS feed of DellnoBrasil's](#)

**Está acabando: I530 c/ 4GB, HD 320GB, LCD 19" Wide, mouse e teclado wireless por 12x R\$ 133,25!**  
<http://bit.ly/e2Gas>  
*about 2 hours ago from web*

---

Arrase na agilidade e na praticidade do seu PC com a oferta de I530 do 1º Dia Arrasador Dell! <http://bit.ly/e2Gas>  
*about 6 hours ago from web*

---

Não esqueça: a promoção abaixo do I530 por R\$ 1599 em 12x vale apenas para hoje! Não perca: <http://bit.ly/e2Gas>  
*about 9 hours ago from web*

---

1º Dia Arrasador Dell começou! I530 c/ 4GB, HD 320GB, Tela 19" Wide, Mouse e Teclado Wireless! <http://bit.ly/e2Gas>

Figura 06: Twitter Dell Brasil.

Fonte: [www.twitter.com/dellnobrasil](http://www.twitter.com/dellnobrasil) (2009).



**Loucos por All Star** ☆

Início > Comunidades > Moda e Beleza > Loucos por All Star ☆

descrição:

~Se você² é um amante do melhor tênis do mundo, que é um símbolo de personalidade e atitude, é lindooo, acha que com um deles está sempre² bem acompanhado(a) ou até mesmo trocaria qualquer nike e companhia por um all star, aqui é o seu lugar!!!!sim... nós somos loucos³ por all star!!! ~♥

idioma: Português (Brasil)

categoria: Moda e Beleza

dono: Moderação ...

moderadores: Anderson

tipo: pública

privacidade do conteúdo: apenas membros

local: Brasil

criado em: 24 de dezembro de 2004

membros: 76.280

Loucos por All Star ☆  
(76.280 membros)

participar

convidar amigos

denunciar abuso

Figura 07: Marketing em comunidade virtual.

Fonte: www.orkut.com (2009).

#### 3.4.1.6 Marketing viral

Viralidade, é descrita por Cavallini (2008) como qualquer estratégia que encoraje as pessoas a passar uma mensagem para outras pessoas. Neste caso, o que ocorre é o que todos, as vezes inconscientemente, fazem quando recebem um e-mail interessante, sejam eles mensagens, propagandas ou piadas: encaminham às pessoas que acreditam que terão interesse naquele determinado assunto.

O que ocorre é que o que se recebe de amigos e conhecidos não é reconhecido como spam ou propaganda, e não é visto como oportunismo. Assim é criado um sentimento de espontaneidade que, na ausência do profissional de marketing, dá credibilidade à mensagem vinda de outro consumidor, e por isso tem mais retorno que a mídia tradicional (CAVALLINI, 2008).

Vaz (2008) também classifica o marketing viral como um marketing de permissão, uma vez que quando um amigo envia-lhe um e-mail com um PowerPoint, ou um vídeo, ele tem permissão para isso, por não se tratar de uma pessoa estranha.

Gun e Queiroz (2008) comentam que é muito comum as pessoas encaminharem e-mails a outros destinatários, enquanto ninguém costuma bater à porta do vizinho para entregar uma mala direta interessante que recebeu. Com a facilidade de repassar um e-mail, a mensagem se espalha rapidamente, como um vírus. Daí o nome viralidade.

Vaz (2008) explica que o marketing viral nada mais é do que marketing boca a boca utilizando tecnologia. O próprio consumidor se torna um veículo, e traz diversas vantagens para a empresa, sendo que as principais são o baixo custo e a repercussão. É uma técnica que explora as redes pré-existentes para produzir aumentos exponenciais do conhecimento da marca, ou da divulgação de uma oferta, espalhando como se fosse uma epidemia.

Além do e-mail, um outro veículo de suma importância para o marketing viral atualmente, são os sites que armazenam vídeos. Segundo dados divulgados pelo Comscore (2008), o Youtube apresenta uma audiência de 11,5 milhões de usuários mensalmente. Para Vaz (2008), o vídeo viral tem um passado arraigado à própria propaganda de TV, que há pelo menos 40 anos é tida como a peça publicitária de maior apelo junto ao público.

Um bom exemplo de marketing viral propagado pelo Youtube é um vídeo da empresa americana *Yes to Carrots*, que produz cosméticos à base de cenoura. O vídeo, estrelado por cenouras animadas mostra de forma divertida e criativa os benefícios dos produtos da marca.<sup>5</sup> Outro exemplo, é o vídeo da participação do grupo teatral humorístico “Melhores do Mundo”, que já conta com mais de 9 milhões de visualizações.<sup>6</sup>

O Marketing viral, segundo Cavallini (2008), também pode assumir seu lado negativo. Muitas vezes informações que denigrem a imagem da empresa são divulgadas através de e-mails que circulam pelas caixas de entrada de milhares de pessoas, ou podem estar disponíveis comunidades virtuais, estando ao alcance de um grande público. Essas informações negativas podem ter origem em uma falha da empresa, ou ainda pregar contra a cultura das empresas (especialmente quando estão envolvidas em polêmicas a respeito da responsabilidade social, cuidado com o meio-ambiente, sustentabilidade). Existem ainda as informações falsas, que uma vez disseminadas, é difícil provar o contrário.

---

<sup>5</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=EWtd0BMdvtg>

<sup>6</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=I3aLGXOg9Gg>



A figura 08 mostra uma comunidade criada contra os serviços de uma empresa do ramo de turismo em uma rede virtual de relacionamentos. Na descrição da comunidade ainda consta um site com relatos de pessoas que sentiram-se prejudicadas pela empresa.

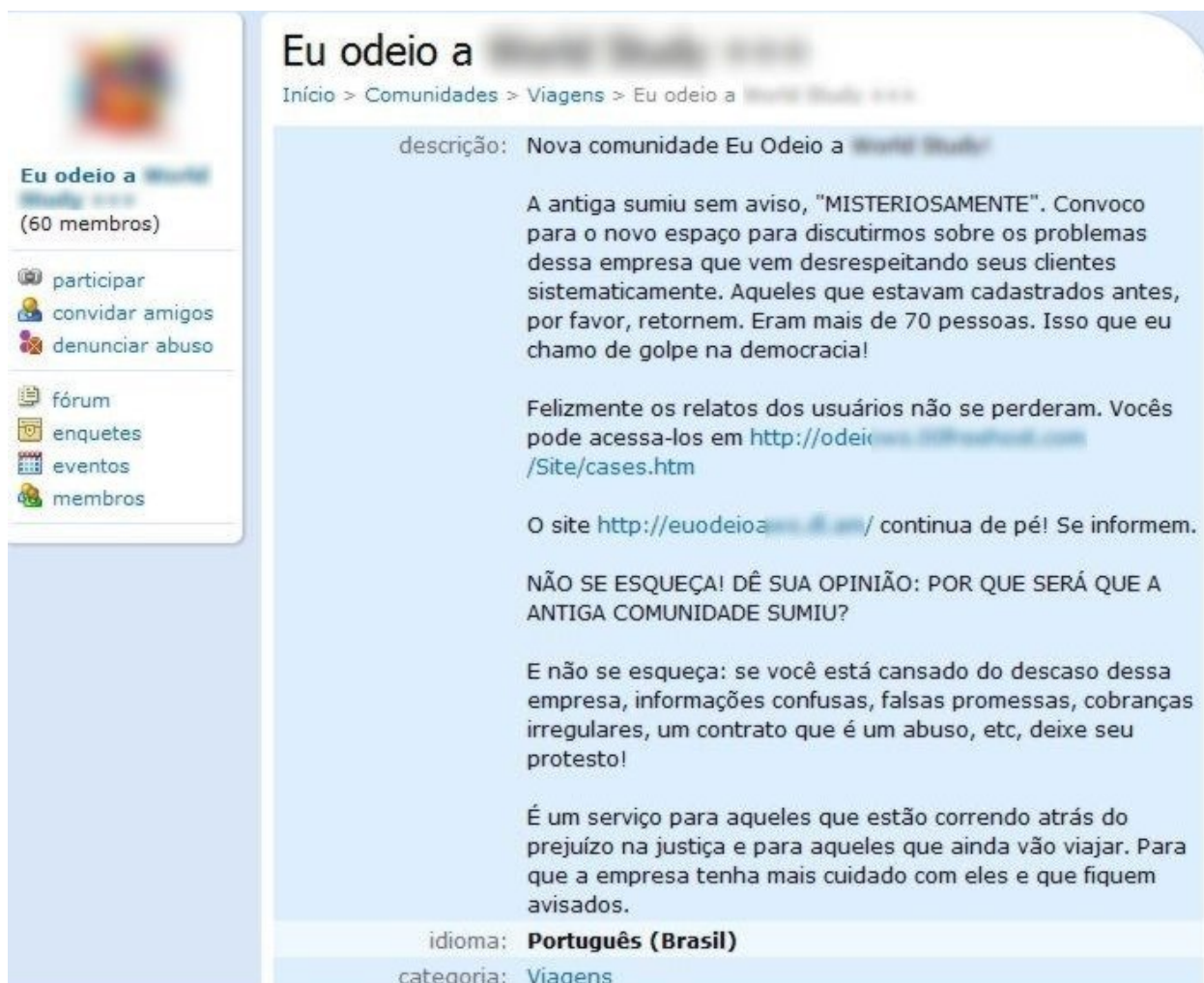


Figura 08: Viralidade negativa.

Fonte: Adaptado de [www.orkut.com](http://www.orkut.com) (2009).

### 3.4.1.7 Links patrocinados

De acordo com Limeira (2007), o link patrocinado é a forma de propaganda *on-line* que mais cresceu nos últimos anos, devido à sua eficácia e menor custo. Funciona através de sites de busca, que exibem um pequeno anúncio que funciona como link e leva o usuário até a página da empresa. Esses anúncios são exibidos de acordo com a palavra-chave escolhida pelo anunciante.



Assim, quando é feita uma pesquisa em um site de busca a respeito de determinado produto ou serviço, utilizando aquela palavra-chave, o anúncio será exibido.

Segundo Vaz (2008), a propaganda em links patrocinados teve uma grande aceitação no Brasil desde seu surgimento, por volta do ano 2000, representou uma revolução na Internet e impulsionou pequenas empresas devido a alguns fatores:

- a) penetração da Internet entre as empresas e conscientização, por parte destas, da importância de estar no mundo digital de forma efetiva;
- b) diminuição gradativa do preconceito, desconhecimento e medo do comércio on- line. O crescimento do comércio eletrônico no Brasil facilita a adoção do link patrocinado como um meio de divulgação válido e eficaz;
- c) evolução tecnológica dos meios de transação comercial digital. A tecnologia é fator fundamental para a viabilização do e-business e para o sucesso dos links patrocinados; e
- d) a alta concentração de pequenas e médias empresas no Brasil popularizou o uso dos links patrocinados, uma vez que mesmo as empresas com orçamento reduzido conseguem expor sua marca, limitando seus gastos e obtendo resultados gradativos.

Esta ferramenta é explicada de maneira mais detalhada no caso ilustrativo do Google Marketing, uma vez que, segundo o e-commerce.org (2008), o Google detém atualmente quase a totalidade do mercado de links patrocinados.

### **3.5 Conclusão a respeito das ferramentas**

Diante do que foi exposto, pôde-se observar que a Internet possibilita o marketing de diversas maneiras. Mais do que anunciar um produto, serviço ou a oferta da semana, as ferramentas de marketing na Internet oferecem a real oportunidade para que as empresas valorizem sua marca, cativem e cultivem clientes. As ferramentas apresentadas podem ser usadas separadamente ou combinadas, de acordo com o o ramo e os objetivos da empresa.

Os banners tem como sua principal utilidade atrair a atenção e levar o usuário até o site da empresa, para então obter mais informações, embora para alguns autores ele por si só já é capaz de valorizar uma marca. Os sites são as vitrines das empresas na Internet. Lá é possível expor todo tipo de informação valiosa para o cliente, além de alguns ainda realizarem vendas *on-line*. O e-mail marketing é a melhor opção para as empresas que desejam estabelecer relacionamentos

com os clientes. Já a propaganda em blogs e comunidades virtuais é realizada, não só pela empresa, mas também por apreciadores de determinada marca, produto ou serviço. Os links patrocinados geralmente são exibidos para clientes potenciais, e daí vem seu principal valor. Além disso, uma das grandes vantagens das ferramentas de marketing na Internet é a viralidade, ou seja, a capacidade de espalhar rapidamente o anúncio ou propaganda, lembrando que a viralidade também pode assumir um lado negativo, e por isso exige das empresas um maior cuidado com sua reputação.

Com a disponibilidade de diversas ferramentas, o desafio para os profissionais de marketing é utilizar da forma mais eficaz possível cada uma delas, e adequar as estratégias do marketing tradicional para o marketing na Internet.

Além da viralidade, velocidade, abrangência e economia que o marketing na Internet proporciona, é possível também fazer um paralelo entre as ferramentas apresentadas neste capítulo e as três estratégias competitivas genéricas supracitadas definidas por Porter (1985), conforme se observa no quadro 01.

Ferramentas	Estratégias competitivas
Banners	Estratégia de enfoque
Sites institucionais	Estratégia de baixo custo
E-mail marketing	Estratégia de baixo custo, enfoque e diferenciação
Blogs e comunidades virtuais	Estratégia de baixo custo e enfoque
Links patrocinados	Estratégia de baixo custo e enfoque

Quadro 01: Ferramentas e estratégias genéricas

Os banners podem ser classificados na estratégia de enfoque devido à sua localização. Normalmente ficam hospedados em sites ou blogs que possuem relação com o anúncio, por isso as pessoas que acessam aquela página já possuem interesse no assunto. Os sites permitem que as empresas exponham toda sua história, informações a respeito de produto e serviços, contatos e

localização de forma global e a custos mais baixos em relação à mídia tradicional. Já o e-mail marketing é um canal de comunicação que pode ser classificado dentro das três estratégias genéricas. Além da economia, é possível focar em um determinado público através de bancos de dados ou *mailing list* e diferenciar o conteúdo para cada um dos destinatários. Os blogs e comunidades virtuais são canais de comunicação que podem ser utilizados de forma gratuita e eficiente. Podem também ser classificados na estratégia de enfoque, uma vez que as pessoas que participam de determinada comunidade virtual ou que acessam determinado blog já possuem um interesse no assunto ou produto exposto. Os links patrocinados, além do baixo custo em relação às mídias tradicionais (os custos também podem ser limitados de acordo com o desejo de anunciante) também possuem enfoque devido à localização normalmente ser em sites ou páginas de busca condizentes com o anúncio exposto.

No próximo capítulo será apresentado o sistema de links patrocinados oferecido pelo Google, assim como o Google Maps. Essas três ferramentas podem ser classificadas na estratégia de baixo custo (o Google Maps é gratuito), assim como na estratégia de enfoque.

## 4 GOOGLE MARKETING

O Google liderou pela segunda vez consecutiva a lista das marcas mais valiosas do mundo, tendo seu valor estimado em 100 bilhões de dólares, segundo Moreira (2009). Para Vaz (2008, p.54), atualmente o Google é mais do que uma empresa medida em bilhões de dólares:

É acima de tudo, um ícone do novo mundo. É uma instituição que amalha conhecimento sobre o comportamento deste novo consumidor digital de uma maneira nunca vista. O Google Marketing é uma nova maneira de se fazer negócios, de procurar informações, de aumentar faturamento e lucratividade, de apresentar informação relevante e não fazer propaganda abusiva e interruptiva, de inovação contínua, de crescimento e entendimento do consumidor, de timing para o lançamento de produtos, de permitir que os seus consumidores de informação ajudem a construir sua empresa, de comunicação viral sem gasto excessivo.

Além do mecanismo básico de busca do Google, que pode levar a qualquer site institucional, o Google oferece algumas ferramentas que impulsionaram o marketing na Internet. As principais são seu sistema de links patrocinados, o Google AdWords e o AdSense, além do Google Maps, que apesar de não ter o marketing como finalidade exclusiva, também pode ser considerado como um grande aliado das empresas em seus esforços de marketing.

### 4.1. Google AdWords

O AdWords é o programa de publicidade do Google. O usuário cria anúncios e define palavras-chave relacionadas ao negócio. Quando as pessoas utilizam uma das palavras-chave no mecanismo de busca do Google, o anúncio pode ser exibido próximo aos resultados de pesquisa (GOOGLE, 2009a).

Segundo o Google (2009a), o AdWords pode direcionar os anúncios para qualquer idioma ou localização do mundo. Portanto, se o anunciante pretende que sua mensagem seja vista pelos falantes de português na Califórnia, a segmentação do programa torna isso possível. Se o anunciante desejar, também pode delimitar uma área para que o anúncio seja exibido somente na sua região. Isso faz com que seus anúncios recebam cliques apenas de clientes potenciais.

O usuário não paga pela veiculação da mensagem nas páginas de busca, paga apenas pelos cliques que receber, e ainda pode escolher o quanto quer pagar. Não existe um valor mínimo, no entanto, quanto maior for o lance para cada clique, mais o anúncio irá aparecer. O custo também varia de acordo com as palavras-chave definidas pelo usuário: quanto mais

procuradas, mais caras são (o programa oferece uma estimativa de custo e tráfego de cada palavra-chave). É possível ainda estabelecer um limite máximo de gastos diários, o sistema do AdWords nunca excederá esse valor. O programa fica no ar sete dias por semana, 24 horas por dia e permite que o usuário possa acompanhar constantemente o desempenho de seu anúncio. Caso não seja o esperado, é possível editá-lo a qualquer momento (GOOGLE, 2009a).

A figura 09 mostra um exemplo do AdWords, onde foi feita uma busca com a palavra-chave “lipoaspiração”, e além dos resultados encontrados foram exibidos anúncios relacionados com a pesquisa.

The screenshot displays a Google search interface with the keyword "lipoaspiração" entered in the search bar. Below the search bar, there are options for "Pesquisar" (Search) and "Pesquisa avançada" (Advanced Search). The search results are categorized under "Web" and show "Resultados 1 - 10 de aproximadamente" (Results 1 - 10 of approximately). The organic search results include:

- LIPOASPIRAÇÃO – LIPO LIGHT: Lipoaspiração na Clínica BIOPLASTICA** (with a link icon) - Clínica lipoaspiração especializada em lipoaspiração e lipo. Veja fotos lipoaspiração e hidrolipo. Confira o preço lipoaspiracao e ... [www.lipoaspiracao.org/](http://www.lipoaspiracao.org/) - 35k - [Em cache](#) - [Páginas Semelhantes](#)
- Lipoaspiração - Lipoescultura - Site Completo!** (with a link icon) - A lipoaspiração é uma cirurgia para a redução do volume de gordura corporal, em áreas localizadas, conferindo ao paciente um melhor contorno corporal. ... [www.cirurgiaestetica.com.br/cirurgia/lipoaspiracao.asp](http://www.cirurgiaestetica.com.br/cirurgia/lipoaspiracao.asp) - 30k - [Em cache](#) - [Páginas Semelhantes](#)
- Tudo o que você queria saber sobre lipoaspiração** (with a link icon) - Muito se fala a respeito da lipoaspiração. Com certeza você já parou para pensar, pelo menos uma vez na vida, no quanto você iria ficar melhor com um lipo ... [cyberdiet.terra.com.br/cyberdiet/colunas/030207\\_bel\\_lipo.htm](http://cyberdiet.terra.com.br/cyberdiet/colunas/030207_bel_lipo.htm) - 29k - [Em cache](#) - [Páginas Semelhantes](#)
- Resultado das imagens para lipoaspiração** - [Denunciar imagens](#)
- LIPOASPIRAÇÃO - LIPO LIGHT: Clínica de Lipoaspiração BIOPLASTICA** (with a link icon) - LIPOASPIRAÇÃO - LIPO & LIPOESCULTURA : Clínica de lipoaspiração especializada em Lipo e Lipoaspiração. Lipoaspiração fotos e lipoaspiração preços no Rio de ... [www.lipoaspiracao.net/](http://www.lipoaspiracao.net/) - 33k - [Em cache](#) - [Páginas Semelhantes](#)
- Lipoaspiração** (with a link icon)

The sponsored links on the right side of the page include:

- Links Patrocinados**
- Lipoescultura** - Reduza medidas e melhore o contorno corporal na Clínica Scipioni [scipioni.com.br](http://scipioni.com.br) Santa Catarina
- Lipoaspiração Inovadora** - Remova de 50% a 90% da Gordura Com Anestesia Local, Conheça Agora! [www.drstitnoveter.com.br/lipo](http://www.drstitnoveter.com.br/lipo)
- Clínica Scolpire - Moema** - Cirurgia Plástica como você merece e pode pagar. Confira! [www.ScolPire.com.br](http://www.ScolPire.com.br)
- Dr Gustavo Tilmann** - Especialista em Cirurgia Plástica Bioplastia, Lipoaspiração [www.gustavotilmann.com.br](http://www.gustavotilmann.com.br)
- Conheça o UltraContour** - Recente inovação para gordura localizada. Avaliação Gratuita [www.Onodera.com.br/UltraContour](http://www.Onodera.com.br/UltraContour) Santa Catarina
- Dr. Bernardo Froes** - Cirurgia Plástica - São Paulo

Figura 09: Google AdWords.

Fonte: Google (2009).

## 4.2 Google AdSense

Estima-se que 1,75 bilhões de dólares do faturamento do Google veio dos cliques no seu programa AdSense. O AdSense é uma ferramenta disponibilizada pelo Google, onde o anunciante insere um anúncio gráfico ou de texto na plataforma Google AdWords, solicitando a opção de exibí-lo em algum site ou blog parceiro do Google. O anunciante deve redigir o

anúncio, tendo a opção de várias cores e formatos disponíveis. Deve também escolher com que palavras-chave quer associar seu anúncio. Com base nas palavras-chave definidas, o Google automaticamente veicula o anúncio em blogs ou sites que possuem uma relação com o que está sendo anunciado. Por serem adaptados ao contexto, geralmente os leitores acharão o anúncio útil (VAZ, 2008).

Os anunciantes não precisam se preocupar em administrar o contato com os sites ou blogs hospedeiros, uma vez que tudo é feito automaticamente pelo programa. Além disso, assim como o AdWords, o anúncio é veiculado gratuitamente; o usuário só paga quando seu anúncio receber um clique. O Google recebe a cada clique no anúncio. A diferença é que no programa AdSense, o Google repassa parte do que recebeu para o blogueiro ou dono do site que cedeu espaço para que o anúncio fosse veiculado (GOOGLE, 2009b).

Vaz (2008) ainda trata do Google AdSense como um negócio lucrativo para os blogueiros que tem o intuito de atrair o público para que sejam gerados cliques em anúncios. Para isso, o autor estabelece os 4Ps do AdSense:

- a) palavras-chave: conforme foi explicado, o custo de participar dos programas de links patrocinados do Google varia de acordo com “popularidade” das palavras-chave. Quanto mais concorrida ela for, mais custosa ela é. Por isso, o blog que tem o intuito de obter bons rendimentos, deve estar associado a palavras-chave bastante requisitadas.
- b) público-alvo: depois de escolher as melhores palavras-chave para serem trabalhadas, é recomendado para quem está começando um blog, que escreva sobre um assunto específico. Mantendo o foco em um assunto, o seu público-alvo começará a tomá-lo como referência no assunto, o que trará uma alta taxa de retorno. Além disso, o Google classificará melhor o blog no mecanismo de busca quando existir uma alta densidade de uma palavra-chave.
- c) produto: o produto aqui tratado é o blog. Então, o blogueiro deve observar dois pontos: design e conteúdo. O design deve estar em harmonia com o público-alvo que o acessa, para que aumente o tempo de permanência dele na página, e crie uma empatia com o mesmo. Além das cores e efeitos visuais, o design também deve contemplar uma localização adequada dos anúncios exibidos, de maneira que sejam mais clicados. O conteúdo, além de ser relevante para o público-alvo, também deve ser atrativo. Se cair na

mesmice de todos os outros blogs do assunto, o público não retribuirá com acessos e cliques.

d) promoção: os blogs devem ser promovidos, a fim de atrair o público. A otimização é a melhor maneira de gerar tráfego e para isso é importante seguir os três primeiros pontos citados: palavras-chave, público-alvo e produto.

A figura 10 exemplifica um caso de AdSense, onde um blog exibe anúncios relacionados ao tema exposto.

The screenshot shows the 'Blog da Veri' website. The header includes a navigation bar with links for 'home', 'Veridianna', and 'fale comigo'. Below the header is a search bar with the text 'Google Pesquisa Personalizada' and a 'Pesquisar' button. The sidebar on the left lists several blog posts with dates and titles, such as 'Cuidados durante a depilação' and 'Beleza: Dicas para seu cabelo crescer e aparecer'. The main content area features a featured article titled 'Saiba um pouco mais sobre Lipoaspiração!' dated 23/10/2007. Below the article are several Google AdSense ads, including 'Cinta Para Lipoaspiração', 'Cirurgia Plástica', and 'Emagrecer 7kg em 13 dias'. The ads are displayed in a grid format with 'Anúncios Google' labels.

Figura 10: Google AdSense.  
Fonte: Blog da Veri (2009).

### 4.3 Google Maps

O Google Maps, lançado oficialmente no Brasil em outubro de 2007, é uma das grandes ferramentas de marketing na Internet. O autor explica que o Google disponibiliza uma ferramenta chamada Google Local Business Center, onde as empresas podem se cadastrar gratuitamente. É possível incluir no cadastro informações como localização geográfica, fotos do local, vídeos,



logomarca, contatos, site, e uma descrição dos serviços ou produtos oferecidos. A partir desse cadastro a empresa passa a constar nas buscas realizadas no Google Maps, de acordo com o endereço e a relevância das palavras utilizadas na descrição (VAZ, 2008).

Vaz (2008) explica que as facilidades do Google maps podem ser criadas para vários outros negócios, e beneficiam clientes e empresas, por exemplo:

Uma agência de viagens poderia mostrar aos seus clientes os hotéis próximos aos monumentos que ele deseja visitar. Uma prefeitura pode mapear todas as linhas de ônibus e pontos de ônibus de uma cidade, mostrando quais ônibus passam nas proximidades do destino e da origem de um indivíduo. (VAZ, 2008, p.297)

Além disso, o sistema fornece as direções, passo a passo, de como sair do local de origem e chegar até o destino desejado. É possível escrever e ler resenhas escritas pelos usuários a respeito das empresas que estão pesquisando no mapa. Para Cunha (2009) o Google Maps é uma das mais funcionais ferramentas disponibilizadas pelo Google desde o seu sistema de buscas. Uma aplicação inteligente do Google Maps pode atrair um tráfego relevante para a empresa, trazendo assim mais um passo a frente dos concorrentes.

Uma ilustração do Google Maps, simulando a procura de livrarias próximas à Rua Vidal Ramos em Florianópolis, pode ser visualizada na figura 11. Nesse sentido, o proprietário de uma livraria pode cadastrar sua loja na plataforma do Google Maps e quando o usuário que está localizado próximo ao local indicado precisa comprar um livro, encontrará a livraria anunciada. Além da divulgação, o Google Maps oferece diversas facilidades aos usuários, constituindo uma vantagem competitiva para as empresas que nele estão cadastrados, em relação as que não estão.



Figura 11: Google Maps como ferramenta de Marketing.

Fonte: Google/maps (2009).



## **5 CONCLUSÃO**

Para Vergara (1997) a conclusão decorre da análise e discussão do problema de pesquisa. Nessa parte do trabalho também devem ser expostas recomendações sobre novas pesquisas, já que um estudo de tal categoria nunca se esgota em si mesmo. Assim, este capítulo foi subdividido em conclusão, e recomendações, que são expostos a seguir.

### **5.1 Considerações finais**

Desde seu surgimento, a Internet vem revolucionando o mundo dos negócios, sendo adotada como recurso estratégico das organizações e modificando consideravelmente as bases da competição. A vantagem competitiva não é obtida apenas pela presença na Internet, mas sim pela capacidade que cada empresa tem de utilizar os recursos disponíveis em rede para comunicar-se com seus clientes, estabelecer relacionamentos e valorizar sua marca.

Nesse sentido, as organizações necessitam, em principal, da competência de seus profissionais a fim de elaborar um plano pertinente de marketing na Internet, que seja capaz de gerar valor para a empresa, além da possibilidade de reduzir custos em relação às mídias tradicionais.

Em meio a esses fatores, delimitou-se o problema de pesquisa do presente trabalho de conclusão de curso: como o webmarketing pode contribuir para a obtenção de vantagem competitiva das empresas?

Em resposta ao objetivo específico de analisar as relações existentes entre marketing, Internet, e vantagem competitiva, pôde-se perceber que para modificar as bases da competição as estratégias de marketing devem ser traçadas e executadas de modo que se amoldem às necessidades e desejos dos consumidores, à realidade do mercado, e que façam frente às estratégias dos concorrentes. A Internet pode ser considerada cada vez mais inserida nessa definição. Possui capacidade de armazenar enormes quantidades de informações em localizações virtuais diferentes de maneira relativamente barata; oferece disponibilidade de meios poderosos e econômicos de buscar, organizar e disseminar essas informações; e possibilita a interatividade e relacionamentos.

No que diz respeito ao objetivo específico de caracterizar o que é webmarketing, pôde-se observar que este vai muito além de fazer propagandas des governadas pela Internet, uma vez que o consumidor está exposto a uma quantidade tão grande de informação e nem sempre todas são absorvidas. O planejamento e execução de um plano de webmarketing eficaz é um desafio para as empresas, uma vez que seus frutos só são colhidos quando suas ferramentas são corretamente utilizadas.

Em complementação a isso, foi estabelecido o objetivo específico de identificar e descrever as principais ferramentas do marketing na Internet: banners, sites institucionais, e-mail marketing, blogs e comunidades virtuais, além das ferramentas disponibilizadas pelo Google.

Os banners devem ser alojados em páginas que, além de ter uma boa audiência, tenham relação com o anúncio exposto. Os sites devem ser funcionais, confiáveis, atualizados e organizados. O e-mail marketing, que muitas empresas utilizam de forma incorreta, enviando mensagens indesejadas e inoportunas para o público, pode constituir um poderoso meio de relacionamento entre empresa e cliente quando utilizado da maneira adequada. As mensagens devem ser enviadas às pessoas que tenha interesse no assunto, e que estejam dispostas a recebê-las. Além disso, é possível personalizar as mensagens e relacionar-se com cada cliente de maneira particular. O marketing feito em blogs e comunidades virtuais possui um grande poder de disseminação e em grande parte das vezes é feito pelos próprios consumidores, o que pode gerar uma credibilidade ainda maior para o anúncio, uma vez que é realizado de consumidor para consumidor. Vale ressaltar também que o design, ou seja, a “embalagem” da propaganda é muito importante para cada uma das ferramentas de webmarketing.

O objetivo específico de apresentar um caso ilustrativo do Google, deu-se uma vez que as ferramentas do Google podem ser consideradas uma revolução na propaganda digital, visto que atraíram muitos investimentos para o marketing na Internet e propiciaram à pequenas empresas a chance de “aparecer” para o público e de forma oportuna: os links patrocinados são sempre destinados às pessoas que percebam relevância no assunto, uma vez que são inseridos em páginas relacionadas ao que o usuário procura. O Google Maps mostra empresas cadastradas, com o endereço, instruções de como chegar a partir de qualquer ponto, além de informações diversas e resenhas de usuários que já conhecem o produto ou serviço da empresa.

Cabe destacar que ao mesmo tempo que oferece oportunidades e benefícios, a Internet pode também constituir uma ameaça para as empresas. A disseminação de informações que a

rede propicia pode, em pouco tempo, acabar com a reputação de organizações já consolidadas. Diferente das mídias tradicionais, a comunicação não ocorre mais de um para muitos, e sim de muitos para muitos. Por isso, a imagem da empresa é ainda mais importante na era da Internet. Além disso, organizações que não souberem utilizar as ferramentas de maneira correta podem obter um efeito contrário ao desejado: podem ser vistas como inconvenientes, intromissivas, e desorganizadas.

Diante disso, conclui-se que o objetivo geral deste estudo que é entender de que forma as ações do webmarketing contribuem para a vantagem competitiva das empresas, foi alcançado. Apresentam-se a seguir recomendações para futuros trabalhos.

## **5.2 Recomendações**

Pode-se destacar como recomendação para novos trabalhos, a realização de pesquisa semelhante aprofundando o estudo em uma das ferramentas ou dos canais de comunicação expostos neste trabalho, como por exemplo e-mail marketing, ou marketing em blogs e comunidades virtuais. Também pode ser realizado um estudo de caso de uma empresa que esteja adotando o e-marketing como estratégia, ou ainda que já tenha adotado, e realizar um estudo sobre os impactos do e-marketing na referida empresa.

## REFERÊNCIAS

ABEMD. **“Boas maneiras” nas ações de e-mail marketing.** Disponível em: <<http://www.abemd.com.br/AutoRegulamentacao/BoasManeiras.aspx>> . Acesso em: março 2009.

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Comércio Eletrônico:** modelo, aspectos e contribuições de sua aplicação. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ARAGÃO, Marianna. **Empresas brasileiras descobrem o twitter.** Disponível em <[http://www.webi.com.br/blog/wp-content/uploads/2009/02/twitter\\_estadao.jpg](http://www.webi.com.br/blog/wp-content/uploads/2009/02/twitter_estadao.jpg)>. Acesso em junho de 2009.

BATEMAN, Thomas S.; SNELL, Scott A. **Administração:** construindo vantagem competitiva. São Paulo: Atlas, 1998.

BLACK, Roger. **Websites que Funcionam.** São Paulo: Quark, 1997.

BLOG DA VERI. **Google Adsense.** Disponível em: <<http://guiacampos.com/blogdaveri/default.asp>>. Acesso em: maio 2009.

CASTRO. Alvaro. **Propaganda e mídia digital:** a web como a grande mídia do presente. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.

CASTRO, Cláudio de Moura. **A prática da pesquisa.** São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1977.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing depois de amanhã:** explorando novas tecnologias para revolucionar a comunicação. São Paulo: Ed. do Autor, 2008. Disponível em <<http://www.depoisdeamanha.com.br/download.html>>. Acesso em março de 2009.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; DA SILVA, Roberto. **Metodologia científica.** 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHIZZOTTI, Antonio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais.** 5.ed. São Paulo: Cortez, 2001.

CHLEBA, Marcio. **Marketing Digital:** novas tecnologias e novos modelos de negócio. São Paulo: Futura, 2000.

COMSCORE. **Brazilians’ Engagement with Online Multimedia Content Impeded By Lack of Home Broadband Penetration.** Disponível em:

[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2008/09/Brazil\\_Broadband\\_Penetration/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/09/Brazil_Broadband_Penetration/(language)/eng-US)> . Acesso em: maio 2009. (Traduzido pela autora)

CUNHA, Gabriel. **Minha empresa no Google Maps?**. Disponível em: <<http://www.marketingdescomplicado.com.br/2009/03/minha-empresa-no-google-maps.html>>. Acesso em: maio 2009.

DAWIDOW, William. Tecnologia + Marketing. **Coletânea HSM Management: e-business e tecnologia**. São Paulo: Publifolha, 2001.

DIÁRIO CATARINENSE. **Banners**. Disponível em: <[www.diario.com.br](http://www.diario.com.br)> . Acesso em maio 2009.

E-COMMERCE.ORG. **Links Patrocinados**. Disponível em: <[http://www.e-commerce.org.br/links\\_patrocinados.php](http://www.e-commerce.org.br/links_patrocinados.php)>. Acesso em: maio 2009.

FREIRIAS, Roberto Claret. **Marketing Estratégico: teoria e prática do desenvolvimento de mercado e produto**. São Paulo: Textonovo, 2003.

GELLER, Lois K. **Respostas rápidas em marketing direto: como vender mais e melhor**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

GIULIANI, Antonio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra, 2003.

GODIN, Seth. **O Poder da Permissão**. A Ferramenta vital para o Marketing do século XXI. São Paulo: Atlas, 2000.

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas Possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo. v.35. n.2. Abril, 1995.

GOOGLE. **Google AdSense**. Disponível em: < <http://www.google.com.br>> . Acesso em: maio 2009b.

\_\_\_\_\_. **Google AdWords**. Disponível em: < <http://www.google.com.br>> . Acesso em: maio 2009a.

\_\_\_\_\_. **Google Maps**. Disponível em: <[maps.google.com.br/](http://maps.google.com.br/)>. Acesso em: maio 2009.

GUN, Murilo.; QUEIROZ, Bruno. **Estratégias de E-mail Marketing: como obter resultados através do marketing direto na Internet**. São Paulo: Brasport, 2008.

HANSON, Ward. **Principles of Internet Marketing**. South-Western: 2000.

IBOPE/NETRATINGS. **Número de usuários de banda larga em residências cresceu 24%**. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=1478D4331D733E8C83257584004C7F8C](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=1478D4331D733E8C83257584004C7F8C)> . Acesso em: abril 2009.

JONES, John Philip. **A Publicidade como Negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.

KEARNEY, A.T. Três Idéias de Marketing. **Coletânea HSM Management: e-business e tecnologia**. São Paulo: Publifolha, 2001.

KELLY, Kevin. A Economia Interconectada. **Coletânea HSM Management: e-business e tecnologia**. São Paulo: Publifolha, 2001.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Marketing de A a Z**. 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

\_\_\_\_\_. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Futura, 1999. p.264.

\_\_\_\_\_.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 7 ed. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1980.

KUMAR, Santos. **E-marketing Strategy - 7 Dimensions to Consider (The E-marketing Mix)**, 2008. Disponível em <<http://www.articlesphere.com/Article/E-marketing-Strategy---7-Dimensions-To-Consider--The-E-marketing-Mix-/132549>>. Acesso em: abril 2009. (Traduzido pela autora).

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica: ciência e conhecimento científico, métodos científicos, teoria, hipóteses e variáveis**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

LANGER, Sergio. **Internet cresce 45% e passa TV por assinatura em receita publicitária no Brasil**. Disponível em: <<http://www.marketingdigital.com.br/index.php/Internet-cresce-45-e-passa-tv-por-assinatura-em-receita-publicitaria-no-brasil/>> . Acesso em: abril 2009.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na Internet com casos brasileiros**. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MINAYO, M. Cecília de S. et al. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Petrópolis, 1994.

MOREIRA, Daniela. **Google é a marca mais valiosa do mundo de novo**. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/negocios/google-e-marca-mais-valiosa-do-mundo-de-novo-05052009-26.shl>> . Acesso em: junho 2009.

NATURA. **Site Institucional**. Disponível em: <[www.natura.net](http://www.natura.net)>. Acesso em: maio 2009.

NELSON, Theodor Holm. **Project Xanadu: the first computer hypertext project**, 1960. Disponível em: <[http://www.absoluteastronomy.com/topics/Project\\_Xanadu](http://www.absoluteastronomy.com/topics/Project_Xanadu)>. Acesso em: maio 2009.

NOBREGA, Clemente. A quinta onda é o seu futuro. **Exame Você S.A.** São Paulo: Abril. Ano 2. n 14. Agosto, 1999.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Estratégia Empresarial: uma abordagem empreendedora**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

OLIVEIRA, S.L. **Tratado de metodologia científica: projetos de pesquisa, TGI, TCC, monografias, dissertações e Teses**. São Paulo: Pioneira, 1998.

ORKUT. **Eu odeio a ...** Disponível em: < <http://www.orkut.com> >. Acesso em: maio 2009.

\_\_\_\_\_. **Loucos por All Star**. Disponível em: < <http://www.orkut.com>>. Acesso em: maio 2009.

PINHO, J.B. **Publicidade e vendas na Internet: técnicas e estratégias**. São Paulo: Summus, 2000.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de Industrias e da concorrência**. 16 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986.

\_\_\_\_\_. **Vantagem Competitiva**. 11 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1985.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Manual de metodologia científica**. 3.ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2003.

RAMOS, Marcelo. **A qual “rede social” você pertence?** Disponível em <<http://www.hojeemdia.com.br/v2/index.php?sessao=9&ver=1&noticia=1154>>. Acesso em junho de 2009.

REINA, Veruska. **E-mail marketing: o que vem por aí?** Disponível em: <<http://www.emarket.ppg.br/index.asp?InCdEditoria=&pagina=&InCdMateria=5560&titulo=E-mail+marketing:+O+que+vem+por+aí>> Acesso em: maio 2009.

REUTERS. **Até 2011, metade dos brasileiros terá computador.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL463436-6174,00.html>> . Acesso em: abril 2009a.

\_\_\_\_\_. **Comércio eletrônico brasileiro cresceu 30% em 2008.** Disponível em: <[http://g1.globo.com/Noticias/Economia\\_Negocios/0,,MUL1046248-9356,00.html](http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL1046248-9356,00.html)>. Acesso em: abril 2009b.

\_\_\_\_\_. **Internet vive seu maior “boom” no Brasil.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL364092-6174,00.html>> . Acesso em: abril 2009c.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** 9 ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** Guia para Estágios, Trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudos de Caso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

UOL. **Tempo de navegação do brasileiro passa de 26 horas em março.** Disponível em: <<http://www.agence.com.br/novidades-sobre-mercado-web.php?news=344>> . Acesso em abril, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital.** 2 ed. São Paulo: Novatec, 2008.

VERGARA, Sylvia Maria. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 1997.

VIEIRA, Eduardo. **Os Bastidores da Internet no Brasil:** As histórias de sucesso e de fracasso que marcaram a Web brasileira. São Paulo: Manole, 2003.

TAM LINHAS AÉREAS. **Tarifas imperdíveis até quarta-feira.** Mensagem recebida por <[news.tam@tam.com.br](mailto:news.tam@tam.com.br)> 28 de abril de 2009.



TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. 1. ed. 14. reimp. São Paulo: Atlas, 2006.

TWITTER. **Hey there! DellnoBrasil is using Twitter.** Disponível em: <<http://twitter.com/Dellnobrasil>>. Acesso em: maio 2009.

WUNDERMAN, Lester. **Marketing direto:** uma estratégia de lucros para empresas e clientes. Rio de Janeiro: Campus, 1999.